

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES
FACULTAD CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA COMUNICACIÓN SOCIAL - PERIODISMO



LOS LIBERTADORES
FUNDACIÓN UNIVERSITARIA

TRABAJO DE GRADO:

PROPUESTA PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA A TRAVÉS DE
HERRAMIENTAS DIGITALES DEL MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA
SIIGO S.A.

PRESENTADO POR: DIANA JEANETH VALDERRAMA BUSTOS

DOCENTE: SANDRA PATRICIA CAVIEDES CAVIEDES

BOGOTÁ D.C – 2018

DEDICATORIA

A Dios, al que le debo todo, le entrego todo y le dedico todo.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, a mis amigos y mis profesores, llegar aquí solo se pudo con su ayuda, consejos y compañía. Estar en este punto de mi vida es un regalo que cada uno de ustedes me ayudaron a construir.

Gracias Dios, todo lo que tengo, soy y hago, es gracias a TI.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTOS	2
ÍNDICE GENERAL	3
TABLA DE IMÁGENES	4
ÍNDICE DE TABLAS	5
RESUMEN	10
PALABRAS CLAVES	11
ABSTRACT	12
1. INTRODUCCIÓN.....	13
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
2.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	16
3. OBJETIVOS	17
3.1. OBJETIVOS GENERALES.....	17
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	17
4. ANTECEDENTES	18
5. JUSTIFICACIÓN	21
6. MARCO TEÓRICO	23

6.1. MARKETING	24
6.2. MARKETING DIGITAL	26
6.3. LAS 4'C DEL MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS	29
6.3.1. CONSUMIDOR	29
6.3.2. COSTOS	29
6.3.3. CONVENIENCIA.....	30
6.3.4. COMUNIDAD.....	30
6.4 LAS 4'P DEL MARKETING DIGITAL Y ONLINE	30
6.4.1. PRODUCTO.....	31
6.4.2. PRECIO	31
6.4.3. PROMOCIÓN	31
6.5 PLAN DE MARKETING DIGITAL	32
6.6. HERRAMIENTOS MARKETING DIGITAL	33
6.6.1. LA WEB 2.0	35
6.6.2 LA WEB 3.0	36
6.6.3. MARCA.....	36
6.6.4. REDES SOCIALES DIGITALES.....	37
6.6.5. FACEBOOK	39
6.6.6. INSTAGRAM	39
6.6.7. TWITTER	40
6.6.8. YOUTUBE	40
6.6.9. LINKEDIN	42
6.6.10. ESTRATEGÍA SEO.....	43
6.6.11. OPTIMIZACIÓN	45

6.6.12. BUYERS PERSONAS	47
6.6.13. E.-COMMERCE.....	48
6.6.14. E-BOOK.....	50
6.6.15. BENCHMARKING	51
6.6.16. BLOG	52
6.6.17. GOOGLE ADWORDS	53
6.7 MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS DE SOFTWARES CONTABLES Y ADMINISTRATIVO.....	55
6.8 MARKETING DE CONTENIDOS.....	56
6.9 MARKETING DIGITAL DE ATRACCIÓN	58
6.9.1. CANTIDAD	59
6.9.2. VENTAS	59
6.9.3 MEDICIÓN	59
6.9.4. SATISFACCIÓN	59
6.9.5. INCREMENTACIÓN	59
6.9.6. IMPACTO	60
6.9.7. CAPTURA	60
6.9.8. CONTENIDO	60
6.9.9. ORIENTACIÓN AL CLIENTE	60
6.9.10 SEGUIDORES E INTERACTIVIDAD	60
7. DISEÑO METODOLÓGICO	61
7.1 ENFOQUE DEL ESTUDIO	62
72. TIPO DE INVESTIGACIÓN	62
7.3 TIPO DE MUESTREO Y GRUPOS FOCALES	63

7.4. DISEÑO DE LA MUESTRA	64
7.4.1. TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA MUESTRA	65
7.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	68
7.5.1 ETAPAS	69
7.5.2 RESULTADOS DE OBJETIVOS DEL PROYECTO DE GRADO	71
7.5.3. MATRIZ DOFA.....	71
7.6.4. MATRIZ BCG PARA LA MARCA SIIGO S.A.	72
7.6.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN ENTORNOS DIGITALES (BENCHMARKETING)	73
7.7. RESULTADOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.....	74
8. PROPUESTAS Y RESULTADOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL	75
8.1. ESTRATEGIA E IMPLEMENTACIÓN MARKETING DIGITAL.....	75
8.1.1 ESTRATEGIA, IMPLEMENTACIÓN Y RESULTADOS SOCIAL MEDIA.	75
8.1.1. FACEBOOK	75
8.1.2 INSTAGRAM	75
8.1.3. TWITTER	76
8.1.2 MARKETING DE CONTENIDOS, HERRAMIENTAS DIGITALES Y SEO PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA.....	78
8.2.1. CREACIÓN DE BLOG	78.
8.2.2. IMPLEMENTACIÓN DE BLOG	79
8.2.3. CREACIÓN DE E-BOOK	79

8.2.4. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN	80
8.2. RESULTADOS DE CRECIMIENTO DE LA ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS CANALES DE SIIGO S.A.....	80
8.2.1 TÁCTICA 1: REDES SOCIALES	82
8.2.2. RESULTADOS DE LA ESTRATEGIA SEO	84
8.2.3. ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE LEAD MAGNET	85
8.2.4. CREACIÓN DE LÍNEA GRÁFICA	86
9. CALENDARIO DE ACTIVIDADES PARA LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN CANALES SIIGO S.A.....	87
10. INDICADORES DE MEDICIÓN DE LA PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL	88
11 DESARROLLO TEMÁTICO DEL PROYECTO	88
11.1. ANÁLISIS INTERNO A TRAVÉS DE LA ESTRUCTURA CANVAS	89
11.2 ASPECTOS EXTERNOS	89
11.3. IDENTIDAD CORPORATIVA SIIGO S.A.....	90
11.4 ANÁLISIS SEO EMPRESA SIIGO S.A.....	91
11.5. UNA SEGMENTACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	92
12. DESARROLLO DE OBJETIVOS ESTRATÉGICOS DE MARKETING EN LA EMPRESA SIIGO S.A.....	100
12.1 PROBLEMAS A RESOLVER	101
12. 2 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN	101
12.3. SEGMENTACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO	102
12.4. MANEJO DE CRISIS.....	102

12.5. MEDICIÓN DE RESULTADOS DE LOS CANALES SIIGO S.A.....	103
13. CONCLUSIONES	104
14. RECOMENDACIONES PERTINENTES DE LA ESTRATEGIA SIIGO S.A.....	105
15. BIBLIOGRAFÍA.....	106

2. TABLE DE IMÁGENES

Imagen 1. Evolución de comunicación del marketing digital en la comunicación	23
Imagen 2. Procesos de funcionamiento de la industria publicitaria	32
Imagen 3. Elaboración de objetivos trimestrales	44
Imagen 4. Las cuatro fases del marketing de atracción	61
Imagen 5. Resultado del tamaño de la muestra	64
Imagen 6 Contenidos publicados en Facebook	76
Imagen 7 Contenidos publicados en instagram	77
Imagen 8 Contenidos publicados en twitter	78
Imagen 9 Contenidos publicados en blog siigo s.a.	80
Imagen 10. Libros electrónicos publicados en el blog siigo	81
Imagen 12. Contenidos publicados en WhatsApp	82
Imagen 13. Resultados de contenido de Fans Facebook	83
Imagen 14. Resultados de crecimiento me gusta en Facebook	83
Imagen 15. Resultados de crecimiento de like en publicaciones	84
Imagen 16. Resultados de plan de acción de contenidos	84
Imagen 17. Resultados de crecimiento de la línea gráfica de Siigo S.A	85
Imagen 18. Resultados de la estrategia SEO	86
Imagen 19. Imagen de cronograma del plan de marketing digital	88
Imagen 20. Logo de Siigo S.A.	92
Imagen 21. Resultado de SEO en siigo S.A.	93

3. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Gráfica de resultado pregunta 1	64
Tabla 2. Gráfica de resultados de la pregunta dos	65
Tabla 3. Gráfico del resultado de la pregunta tres	65
Tabla 4. Gráfico del resultado de la pregunta cuatro	66
Tabla 5. Gráfico del resultado de la pregunta cinco	66
Tabla 6. Gráfico del resultado de la pregunta seis	67
Tabla 7. Gráfico del resultado de la pregunta siete	67
Tabla 8. Gráfico del resultado de la pregunta ocho	68
Tabla 9. Gráfico del resultado de la pregunta nueve	69
Tabla 10. Análisis de objetivo generales	71
Tabla 11. Resultado de la matriz DOFA	72
Tabla 12. Resultado de la matriz BCG	73
Tabla 13. Resultado de la matriz Benchmarking	74
Tabla 14. Resultado de la matriz metodológica cuantitativa y cualitativo	75
Tabla 15. Estructura Canvas	90
Tabla 16. Resultado estructural DOFA	91

RESUMEN

El propósito de este trabajo de grado es presentar una estrategia de marketing digital a través de herramientas digitales que ayude al crecimiento constante de la empresa Siigo S.A. ya que las empresas que toman la decisión de implementar dentro de sus estrategias de comunicación una estrategia digital, aseguran un crecimiento constante y valorativo. La base primordial de este proyecto se desarrolla a través de una pasantía para la empresa Siigo S.A, donde se diseñó e implementó una estrategia de Marketing digital, aplicada a las necesidades de comunicación de la empresa.

La empresa Siigo S.A. es una empresa contable y administrativa con el propósito de darle una transformación a las pequeñas y grandes empresas de contadores y empresarios. Las siglas de Siigo S.A. tiene el significado “Sistema Integrado de información General Operativo” siendo un software genérico administrativo, permite registrar detalladamente las operaciones de la empresa y en general de todos los aspectos relacionados con la Administración de Negocios. Actualmente Siigo S.A Ayuda a 116.000 empresas, 7.000 empresarios, y 13.763 contadores y 368 empleados en la empresa Siigo S.A. (SIIGO S.A. 2017)

Siigo S.A. es reconocida como una compañía líder en sus funcionalidades de consumo que prestan a los usuarios, a través de funcionalidades, aplicaciones que genera rentabilidad de tiempo y dejando a un lado las tareas operativas para cualquier tipo de empresarios y que ahora

quiere llegar a la vanguardia pisando fuerte en el mundo digital. Es por ello que luego del diagnóstico encontramos que Siigo S.A. no contaba con la información y el conocimiento necesario de las herramientas digitales. Gracias a esta falencia se creó y se implementó una estrategia de Marketing Digital de manera rigurosa con el propósito de darle a la empresa Siigo S.A. un reconocimiento digital en el mundo online.

La metodología utilizada inicialmente para desarrollar este proyecto fue la investigación de parámetros teóricos y conceptuales que brindarán las bases necesarias para la construcción de una estrategia digital que nos llevará a poner en práctica cada uno de estos conceptos; siguiente a esto, se realizó una encuesta a 10 contadores profesionales en el área de la contaduría pública que estuvieran involucrados en el mundo digital con el propósito de detallar qué tan conocida era la empresa Siigo S.A en los diferentes canales digitales: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube.

Luego de este análisis, se planificó una campaña de Marketing Digital en cada una de las redes sociales para ponerla en práctica durante seis meses implementado piezas gráficas, lead magnet, guías descargables, nuevo diseño de línea gráfica y más herramientas que paso a paso se usaron para el crecimiento y desarrollo de la empresa con el Marketing Digital.

PALABRAS CLAVES:

Marketing, Marketing digital, heramientas de comunicación, canales digitales, redes sociales, marketing para empresas, consumidor, costo, conveniencia, comunicación, marketing digital, plan de marketing digital, herramientas marketing digital, software contable, marketing de contenidos, marketing digital de atracción.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, Colombia cuenta con avances tecnológicos que brindan el servicio de un software contable y administrativo que facilita las tareas operativas en pequeñas y grande empresas, con el propósito de generar un nuevo estilo de vida para los contadores y empresarios que tienen problemas con tareas contables y empresariales.

Al crear este producto tecnológico, que busca soluciones y avances tecnológicos, la creación de empresas que ofrecen un software contable, han ido naciendo de manera acelerada, encontrando a las empresas Alegra, Helisa, Logo y Siigo S.A. Esta última, ha tenido un crecido apresurado y ahora quiere abarcar el mundo digital para un mayor crecimiento.

Con el uso del internet, la comunicación digital, ha generado oportunidades de desarrollo con nuevas formas de interacción para las empresas que adoptan la modalidad de venta online, fortalecimiento digital, crecimiento de marca e intercambio de la información entre el consumidor y la empresa. Por eso, el mal uso de los medios de comunicación es un factor influyente para una organización, ya que esta determina cómo se comunica un negocio, un producto y más que eso, una marca.

Es por ello que el marketing digital es uno de los procesos más importantes para querer dirigirse a un determinado grupo de empresas en específico. El saber abarcar y aglomerar procesos de imagen, fotografía, línea gráfica, lead magnet, etc., me permiten crear experiencias al empresario con un mensaje claro: Informar, fidelizar, posicionar.

Por último, cabe resaltar que el presente trabajo fue realizado por una estudiante de comunicación social y periodismo, con el propósito de desarrollar una estrategia digital que permita a la empresa un posicionamiento y reconocimiento de marca para clientes actuales y potenciales.

El marketing digital cumple un papel fundamental en las estrategias de comunicación, ya que es una estrategia que llega a ser en este mundo de marcas y servicios una herramienta de crecimiento y creación de canales; pero lo más importante, un involucramiento de personas, clientes y consumidores “El proceso social por el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación e intercambio de productos y valores con otros” (Kotler, 2003)

Partiendo de esto, entendemos que el marketing es un proceso importante a la hora de tener un negocio y más cuando se representa una marca. Saber cómo hacerlo, es parte de esta estrategia de comunicación. El saber producir, comunicar y distribuir, es un todo, que se realiza con el fin de complacer a los consumidores y cliente que se han fijado en la marca.

El saber cómo comunicar la marca en el mundo Online es uno de los procesos más importantes en el Marketing Digital, saber involucrar las diferentes herramientas como el SEO, las imágenes orgánicas, Analítica, Lead Magnet, etc. Crea un reto para darle un mensaje claro a la mente de los consumidores. (Chaffey & Paul - 2019)

El marketing digital, entonces, es la aplicación de tecnologías digitales, comenzando con la creación de una páginas web, un canal de promoción de productos y servicios para lograr la adquisición y rentabilidad a los clientes por medio de las estrategias tecnologías digitales.

Es importante resaltar que el marketing digital genera oportunidades de desarrollo en el ámbito comercial. gracias a este proyecto de grado y la implementación de marketing en la empresa Siigo S.A. Pude darme cuenta que la empresa contó con un crecimiento de marca online desde que se implementó las estrategias digitales; generando oportunidades de negocios para jóvenes redactores, diseñadores y estrategas en el área de la analítica.

Recibir el feedback de los clientes comprendiendo la marca fue una excelente manera de enterarnos cómo fue aceptado para los contadores la presencia de la empresa Siigo S.A. en el mundo online. Buscamos conseguir clientes y mantenerlos, ambas tareas van de la mano con el marketing digital, preferir siempre la marca Siigo S.A en el área contable.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, el mundo es un mundo tecnológicos, las redes sociales y el reconocimiento de marca, se ha vuelto imprescindible para todo los humanos; constantemente nos vemos bombrdeados por publicidad, correos electrónicos, mailing y más para llevar acabo su objetivo y hoy en día, la comunicación y las tecnologías de la información están siendo utilizadas en las empresas para llegar al posicionamiento digital en sus respectivos mercados. Algunos datos que no arroja el departamento Administrativo Nacional de Estadísticas 2015, el 58% de los colombianos usan internet en cualquier lugar y desde cualquier dispositivo, un 36% tiene

conexión a internet fijo y el 21% tiene conexión a internet móvil, estas estadísticas muestran que el número de personas que tienen acceso a internet conlleva a que la información y la conexión entre personas se vuelvan factores importantes, ya que la tecnología logra que la comunicación fluya de manera constante y así crear una relación de marca. (Dane, 2017, Bogotá)

Por ende, entendemos que Siigo S.A. es un negocio totalmente virtual, dedicada a vender un software contable que mejora la calidad de vida de los contadores y empresarios a través de una página web, según Julián Cardona, líder de mercadeo de la empresa, Siigo S.A. presenta algunos problemas en la parte de marketing, no cuenta con una unidad gráfica y canales digitales que puedan ayudar a sus seguidores a un mayor conocimiento de la empresa y una interacción constante, por eso se creó un blog, una unidad gráfica y una estrategia de Marketing Digital en las redes sociales dirigido a contadores y la empresa Siigo

La necesidad que tiene la empresa Siigo S.A. de darse a conocer en el mundo digital es vital, ya que esto les permite crecer en el sector de software contable. Por tanto, es pertinente la comprensión de variables tanto internas como externas para el crecimiento digital de la empresa.

Ahora bien, teniendo en cuenta lo planteado anteriormente, el problema de investigación a solucionar estará enfocado en:

PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cuáles son las estrategias de comunicación a través de herramientas digitales de Marketing Digital que consolidarán el posicionamiento de marca de la empresa Siigo S.A. en el mercado de clientes actuales y potenciales dentro del sector contable?

3. OBJETIVOS.

3.1 GENERAL:

Diseñar un plan de estrategias de comunicación de Marketing Digital que consoliden el posicionamiento de marca de la empresa Siigo S.A. en el mercado de clientes actuales y potenciales dentro del sector contable.

3.2 ESPECÍFICOS:

- Elaborar un diagnóstico que permita consolidar la situación de comunicación digital de la empresa Siigo S.A. en el mercado de clientes actuales y potenciales del sector contable.
- Diseñar estrategias de comunicación a través del marketing digital que ayuden a mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Siigo S.A. en el mercado de clientes actuales y potenciales del sector contable.
- Implementar un plan de acción que permita el desarrollo de los objetivos y estrategias de marketing digital planteadas.
- Evaluar los resultados del plan de marketing digital para la empresa siigo.

4. ANTECEDENTES:

Indudablemente el desarrollo tecnológico y las nuevas tendencias exigen la digitalización de varios procesos dentro de cualquier tipo de empresa. Resaltando que uno de ellos es el de la contabilidad y los Software contables que nos han permitido optimizar las tareas operativas dando un mayor ahorro de tiempo y mejorando las finanzas empresariales de pequeñas y grandes empresas. (MINTIC, 2017)

Partiendo de esto, los Software contables aportan a la vida empresarial y crecimiento financiero de talla nacional según el Ministerio de las Tecnologías de la Información (TIC) afirmando que la tecnología del Software es una industria que genera más de 100 mil empleos de calidad y más de 6.000 empresas comprometidas con el desarrollo económico social de nuestro país (Taborda, 2017). Demostrando que estas industrias tecnológicas son parte importante para el movimiento económico del país. Sin embargo, las falencias que percibimos en la información encontrada, es la falta de conocimiento en los medios digitales.

La revista dinero aclara que los Software contables y administrativos tienen altos beneficios asociados con la marca, donde su nivel de utilización para aprovecharlas no es el más conocido en el mercado digital. El 70% de las empresas declaran poseer sitio web, el cual tiene características informáticas o incluye características transaccionales, además se observan un predominio del software con un nivel de adopción del comercio electrónico alto. El 48,1% de las empresas poseen un sitio web con capacidad para la venta y compra de productos contables, de servicios y operativos contando con atención al cliente. El 30,06% no poseen un sitio web. Este tipo de diagnóstico que revela las TIC, representan altos beneficios a nivel operativo “la

disminución de costos, de tiempo y cero tareas operativas, mejora la comunicación interna y externa con los clientes” la gestión de recursos y la toma de decisiones llegando a la conclusión que este tipo de avances para nuestro país es un canal para el uso de marketing digital dándole crecimiento en redes sociales. (Dinero, 2017)

Ahora bien, con la información encontrada anteriormente, el aposté a este proyecto es la comunicación en internet a lo largo de la historia ha vivido en constante evolución a través de archivos de texto, imágenes, campañas y sonidos que son actualizados por su usuario, el posicionamiento SEO, que busca la optimización de controles de búsqueda tiene el objetivo de ofrecer una solución apropiada para el correcto y efectivo posicionamiento de internet en la tecnología. Las empresas actualmente no cuentan ni conocen el desarrollo de posicionamiento SEO y estrategias de marketing ya que se dificulta la comunicación en su totalidad con algunos términos y la metodología a utilizar. (Cellucci, 2010)

Luego de haber indagado, se puede llegar a la conclusión que algunas empresas de Software colombiano y en especial, la empresa Siigo S.A. tienen falencias en la actualización y creación de estrategias de marketing digital que impulsen este tipo de mercados a nivel nacional e internacional “Somos capaces de tener un software contable, no solo de talla nacional sino competir y estar a la altura de un software de talla mundial” David Ortiz, presidente empresa Siigo S.A.

Es por la falta de conocimiento que se ha obtenido información errónea acerca del tema de Marketing Digital. Por tal motivo, se detectó y se trabajó con un mercado potencial como lo es un

software contable administrativo que necesita ayuda profesional para que sea reconocido en el mundo digital.

Es por ello, que se inició por la explicación y la implementación de una estrategia digital como: SEO, E-books, imágenes, infografías, videos, tutoriales, plantillas, presentaciones, Webinars, Dando a conocer esta estrategia a través de los siguientes canales: Blog, Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram y YouTube; Esto buscaba que la empresa Siigo S.A. para dar a la empresa un reconocimiento en el mundo digital.

5. JUSTIFICACIÓN.

De acuerdo a los lineamientos de la empresa Siigo S.A., en el desarrollo de este proyecto se tiene como línea de investigación, profundizar en el tema de Marketing Digital en el área de mercadeo, con el objetivo de estudiar y poner en práctica temas de estrategias de Marketing Digital, en particular, temas como SEO, posicionamiento de marca, unificación de identidad con el desarrollo de imágenes de diseño, videos, piezas publicitarias y contenidos de valor para dar un crecimiento digital en los canales de la empresa Siigo S.A.

Este proyecto de pasantías, desde la perspectiva de crecimiento digital de Simon Sinek, ha resaltado que la era digital pueden llegar a ser más productivos el comercio internacional, si se realiza una estrategia de marketing eficiente a los factores positivos y negativos de las empresas. “Las personas no compran lo que hacen, ellas compran el motivo por el cual lo hacen”- Simón Sinek (Diego Gomez, 2015). Con esto también se pretende destacar lo que ha hecho el marketing digital en la globalización, ya que vemos que el mercado tecnológico hoy en día es el deficiente en el área de redes digitales.

Como lo menciona también el informe de las MINTIC ,2017 el mundo está cambiando aceleradamente y hay una fuerte tendencia digital a la integración económica y la evolución constante a nivel global, las herramientas digitales son parte fundamental del crecimiento. En Colombia se pueden destacar el crecimiento en el marketing digital que lleva hoy en día la acción de marketing de contenido ha crecido exponencialmente sin ningún tipo de control para la

industria digital, por ejemplo, lleva 120 años con nosotros creciendo de manera exponencial para dar crecimiento a las pequeñas y grandes empresas. (Nelson, 2011)

Los influencer digitales que han concentrado sus esfuerzos en implementar las estrategias de marketing digital en lograr crecimiento en empresas a nivel mundial, se justifican diciendo que actúan bajo una estrategia digital como el SEO, posicionamiento de marca, estrategias de diseño y comunicación, diciendo que actúan bajo la intención de traer bienestar de crecimiento a la sociedad. No obstante, Colombia es uno de los países latinoamericanos en el aumento de influencer de marketing en los últimos años. (Smith, 2016) A pesar de que Colombia se sume a las estrategias de otros países para potencializar estrategias digitales y así generar crecimiento, puede que los resultados a través de esta herramienta digital algún día no de resultados favorables si no vamos al ritmo del mundo digital.

Este tipo de resultados permiten ver, cuáles son los impactos del marketing digital en la generación actual, y así poner en práctica cada una de las herramientas de marketing en los canales digitales y ayudar a la empresa Siigo S.A., en el crecimiento de marca a través de estrategias de comunicación y posicionamiento de marca.

6. MARCO TEÓRICO:

Para comenzar a aclarar esta temática sobre el marketing digital se tiene como conocimiento las principales formas innovadoras del Marketing digital que se basan en el mercado alternativo que se transforma en el principal camino para llegar a los clientes y usuarios; posicionamiento de marcas y productos o servicios, igualmente la imagen corporativa que está detrás de los procesos comerciales fundamentando el porqué de las empresas y el cumplimiento de un objetivo.

Sin embargo, la investigación está enfocada en cómo crear herramientas que funcionen en un plan de marketing en los canales digitales de la empresa Siigo S.A. donde se centran tres autores como base teórica los cuales se enfocan en el marketing digital y en cómo crear estrategias de crecimiento, posicionamiento, para cumplir el objetivo propuestos generados en la implementación de la estrategia digital en la empresa Siigo S.A.

Para la profundización de este tema, podemos tomar de referencia profesional a Carolina Ruiz, publicista y especialista en Marketing de contenidos, SEO e Inbound, decretando que los comunicadores y periodistas de cualquier organización, tienen los trabajos más rigurosos de la compañía, enfrentándose a públicos cambiantes y exigentes. Renato Mezquita nos aporta al tema siendo periodista apasionado que centra su actividad profesional como redactor de Marketing de Contenido y estrategias digitales en investigación consumo de marca de la Universidad de FUMEC, diseñador de contenido y estrategia en SEO.

Este proyecto de pasantías para la empresa Siigo S.A nos permitió crear y poner en práctica una estrategia de comunicación y una retroalimentación con la organización para el manejo de las inconformidades de los clientes.

6.1 MARKETING:

En el Marketing Digital es conocido como una disciplina de aplicación de estrategias comerciales, que se originó en los inicios del siglo XX en los estados unidos, con el propósito de ser aplicado en las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Después de la segunda guerra mundial, con el transcurrir del tiempo y la recuperación de bienes y servicios, que se detectó que las empresas tenían demasiada oferta y poca demanda que se vieron obligadas a pensar en una estrategia en términos de marketing para conseguir en orde, crecimiento, estabilidad y propósito. Fred E clark, padre del marketing durante cincuenta años, escribió sobre estrategias de marketing e investigación de mercados para las pequeñas y grandes industrias. (González, 2014)

Teniendo en cuenta lo anterior y los aspectos conocidos del marketing se puede conocer que sus inicios también empezaron con fuerza en los años 80; gracias al profesor Edgar D. Jones, con su primer curso sobre el marketing digital en los estados unidos de américa titulado “The distributive and regulative industries of the U.S”, su enfoque fue principalmente en las problemáticas de las industrias de bienes, entregando un énfasis en el término de marketing, la eficiencia de los procesos estratégicos y necesidad de la educación administrativa del marketing, dejando así, el inicio a un gran campo de estudio digital y estratégico.

Ahora bien. se logró identificar grandes pioneros del marketing digital: Simón Litman, George M. Fisk y James E. Hagerty, sobresalieron en el año 1903 con sus aportes al desarrollo del marketing digital gracias a estudios, prácticas y formas comerciales a las empresas, enfatizando

en cada uno de estos estudios, la importancia del desarrollo del marketing para la evolución y crecimiento comercial en cualquier empresa. (Kutchera, 2014)

Para Jerome McCarthy 2016 “El marketing es la relación de aquellas actividades que tienen como propósito cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o clientes y al encauzar un flujo de mercancías aptas a la necesidad y los servicios que el productor presta al consumidor o clientes” En suma y teniendo en cuenta lo anterior, el marketing es un sistema total de actividades que ayuda al proceso mediante los cuales, se identifican las necesidades o deseos de los consumidores o clientes para luego satisfacer de la mejor manera posible el intercambio de productos y servicio de valor a cambio de una utilidad o beneficios para la empresa a trabajar.

Partiendo de todo lo aprendido, el conocer la historia del mundo digital y el nacimiento del marketing digital, nos deja muy claro la importancia de este tipo de procesos a la hora de comunicar un negocio, un producto y más que eso, una marca. Es uno de los procesos más importantes para querer dirigir al grupo de personas específico (target) el saber involucrar procesos de imagen, fotografía, tipografía, color y unir todo esto para crear experiencias, es dejar un claro mensaje en la mente del consumidor intentándolo informar, fidelizar y posicionar “la publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir” (O’Guinn Thomas, 1999)

Entender el marketing y su importancia en medio de un negocio, nos da una gran claridad que el mundo digital hoy en día, aportó a este proyecto la herramientas de comunicarse como parte vital de una estrategia digital. El manejo del marketing llegó para quedarse en las empresas que

quieren ser reconocidas a nivel digital y cuenta con parte importante de toda herramienta digital para el posicionamiento de marca.

6.2. MARKETING DIGITAL:

En la actualidad, el marketing digital es una de las industrias que evoluciona y crece rápidamente, entendiendo que es uno de los procesos más importantes que está adquiriendo actualmente las pequeñas y grandes empresas para entregar a sus clientes contenido de valor en la construcción de relaciones significativas a través de procesos de crecimiento. Esto, con el propósito de obtener crecimiento constante, significativo y satisfactorio para ambas partes a través de procesos, estrategias y herramientas que actualmente son sólo digitales. (Kutcher Thomas, 2004) por lo tanto podemos definir que el marketing digital interactúa con la necesidad, los deseos, los gustos y las expectativas que los usuarios demandan en sus búsquedas por la internet y así crear una estrategia conformada a las necesidades de los clientes para su empresa.

Con esto, encontramos que cada día las empresas tienen la necesidad de disponer de estrategias y herramientas digitales, para tener: Enfoque y crecimiento. Con esto, la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo, se ha convertido en una de las acciones más habituales de tratar la información, usando como herramienta fundamental, la internet; con contenido audiovisual, compra, relaciones interpersonales con los clientes y teletrabajo. (Ancín clouser, 2018)

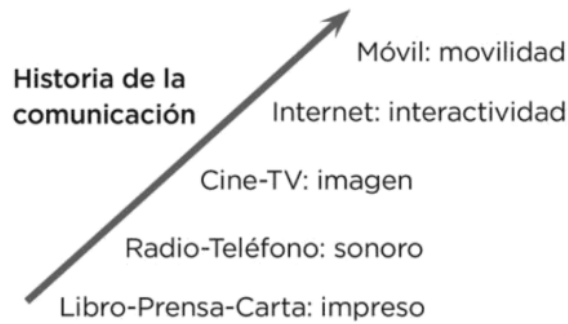


Imagen #1: Evolución de comunicación del marketing digital en la comunicación
Autor: Nacho Solamo

El profesor Philip Kotler, ha sido uno de los gurú del marketing digital, convirtiendo sus libros en grandes éxitos, uno de ellos fue “Dirección del Marketing digital” afirmando que el marketing digital es un paso gigante para cualquier empresa, ya que no basta con solo vender o sumar números a sus cuentas, sino tener una fidelidad constante en la internet para un crecimiento diario, esto solo se consigue con la atracción de clientes, creando en ellos, relaciones positivas; así llega a la gran definición que el marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing, dirigidas a la rentabilidad y atracción de clientes, a través de importantes estrategias digitales.

La era del marketing digital, comienza con la creación de páginas web, con el propósito de ser un canal de comunicación de productos o servicios (dependiendo del contenido de la empresa), con el tiempo, el avance tecnológico, se vió obligado a crear nuevos conceptos como: Web 2.0, social media, engagement marketing, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, lead magned, marketing móvil, etc.

La empresa que desee ser competitiva en el mercado actualmente, debe estar en constante cambio y renovación, ajustando sus entorno al ritmo digital, ya que, cuando las pequeñas y grandes empresas, se encuentran en el mundo online, se ven expuestas a la actualización de su web, diseños, contenidos y servicio al usuario para cambiar a una comunicación dinámica y moderna; las empresas antiguas y las venideras, no pueden olvidar que las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global. (Kutchera, 2014)

No podemos dejar de mencionar que la competitividad y el ritmo tecnológico han hecho que las marcas deban implementar tácticas que los acerquen a los consumidores. En otro punto de vista, las herramientas del marketing digital se han convertido estrategias indispensables para las empresas actuales, que han llegado a los largo del tiempo, podemos también encontrar que el poder en las marcas, no solo es un nombre o un símbolo, es la unión de una serie de valores y cualidades intrínsecas en cada uno de estos intangibles que lo hagan tener una estrecha relación con lo que se ofrece. "una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos, que identifica a los productos y servicios" (Chaffey & Paul - 2019).

Por ende, gran parte de los teóricos coinciden en la misma relación de unión de signo, nombre o término que hace que sea única y plasmó en un producto o servicio lo cual lo identifica y diferencia de los demás en el mercado, y que estas lleguen a tener un alcance mundial como les sucede a muchas marcas reconocidas que sin saber qué producto es asociamos sus colores, tipografías o valores como la felicidad, sin ni siquiera tener el producto como referencia visual.

La base de la consecución de una marca es tener como referencia un bien o servicio el cual represente de forma visual todas mis cualidades y valores diferenciadores.

6.3. LAS 4'C DEL MARKETING DIGITAL PARA EMPRESAS:

En primer lugar, antes de hacer cualquier movimiento en el marketing digital o una estrategia de comunicación, se debe ser consciente de qué se debe hacer con una estrategia, de otro modo sería simplemente una acción de suerte. La estrategia es la puesta de conjuntos de todos los recursos posibles para lograr una ventaja competitiva. En segundo lugar, es una implementación de objetivos claros. (Scheinsohn, 2016). Con este significado ayuda a entender que una estrategia de marketing digital nos permite alcanzar de esta manera un seguimiento de crecimiento a través de cuatro acciones que son factores claves y más importantes del marketing en social media. (Murcia, 2014)

6.3.1. CONSUMIDOR: Con esta primera C, el marketing digital trabaja una mezcla entre los deseos y necesidades del cliente. La empresa tiene la responsabilidad de centrarse en el producto en sí, la primera C para un proceso de marketing se centra en llenar un vacío en la vida del cliente. Esta C es tan importante para el proceso de marketing de la empresa porque está en la búsqueda de la comprensión de sus clientes. Cuando la empresa entiende a su cliente, será más fácil crear o ofrecer un producto que sea beneficioso para ellos. Cuando el cliente toma la decisión de comprar, se vuelve valioso esta primera C. (Murcia, 2014)

6.3.2 COSTO: En esta segunda C, el marketing se mezcla con el costo “El precio es solo un pequeño segmento del costo total de compra a un cliente” lo importante es determinar el costo general, no solo el precio del producto para el cliente. Con el

costo, se puede incluir los beneficios que trae el producto para el cliente. (Murcia, 2014)

6.3.3. CONVENIENCIA: Con esta tercera C, en el marketing digital es la conveniencia, la conexión para el público objetivo ya que no todas las redes sociales son iguales pero sirven para el mismo objetivo: vender y comunicar. Cada red social es un mundo aparte, así que la estrategia es la que mejor se adapte a los intereses tanto corporativos como al público objetivo, por medio de la investigación. El objetivos es hacer de tu comunicación un producto que sea rentable y lo suficientemente simple para que el cliente pueda obtener el producto. (Murcia, 2014)

6.3.4. COMUNICACIÓN: La comunicación siempre será una de las claves más importante para el marketing digital. Sin esta está 4C no sería efectiva esta estrategia. Aquí el escuchar, preguntar, descubrir intereses y preferencia de la comunicación de tu público objetivo es lo más primordial para generar contenido de valor. Cuando ofreces piezas únicas para captar la atención de tu público objetivo es una estrategia de avidez y deseo de querer saber sus deseos y tener una comunicación cercada y como resultado una fidelización al cliente. (Murcia, 2014)

6.4. LAS 4 P DEL MARKETING DIGITAL Y ONLINE:

Philip Kotler es considerado el padre del marketing digital por los muchos procesos que a logrado a lo largo de su vida digital, Kotler anuncia que el marketing es una disciplina económica importante en toda empresa, ya que se basa en vender y conquista mercados, Philip aconseja las

cuatro P en el marketing digital y online creadas por Jerome McCarthy creadas en 1960, estas 4 P representan las grandes preguntas que deben ser resueltas a través del Marketing : (Somalo, 2010)

6.4.1 Producto: En el marketing digital el producto será lo que ofrecemos al cliente a cambio de su dinero o en otras palabras, su atención que crea valor satisfaciendo una o varias necesidades. Este es la primera P que sin duda es el más importante para una estrategia de marketing digital. (Somalo, 2010)

6.4.2 Precio: Está P en el marketing es el proceso de creación de valor para el cliente que supone consumir el producto ofrecido en la campaña. El precio es la parte negativa de la ecuación. Es eso de lo que se tienen que desprender las empresas a cambio de poder satisfacer la necesidad del consumidor a la hora de conocer el producto. (Somalo, 2010)

6.4.3 Promoción: En esta 4P, se habla acerca de las promociones que pueden mostrarse en medio de la estrategia de marketing, ya que está incluye muchos aspectos, aunque sin duda la publicidad es el más relevante en está P. En muchos de los casos, la promoción me permitirá conseguir mis objetivos siempre que haya resuelto bien todos los puntos anteriores: Que el producto sea adecuado, que los canales de distribución me permitan hacer accesible el producto al cliente y así tener un contexto adecuado a la horas de hablar de promociones para mi campaña. (Somalo, 2010)

Estás 4p deben ser siempre consideradas cuando hablamos de marketing y también cuando se habla se trata de marketing digital en pequeñas y medianas empresas. Sin embargo, la visión que se tiene en el marketing moderno, que es a través de la economía digital, ha cambiado el enfoque

de los modelos de relación que deben tener las marcas y las empresas con sus consumidores y clientes. (Somalo, 2010)

En la empresa Siigo S.A. fue importante resaltar estas 4P's a la hora de plantear una estrategia de marketing digital para empresas, ya que Siigo S.A. cuenta su venta se basa en un Software contable que ayudar a una mejor calidad de vida para contadores y empresarios. Fue necesario conocer las 4P's para que la estrategia digital también tuviera un buen resultado a la hora de analizar.

6.5. PLAN DE MARKETING DIGITAL:

Aunque no sea nada sencillo definir qué es un plan de marketing digital, es necesario para el mercado, con el propósito de alcanzar sus objetivos de marketing y que facilita, dirige y coordina los esfuerzo del marketing. (Somalo, 2010)

Es necesario asegurarse que un plan de marketing digital tiene que tener un plan estratégico y un plan táctico:

El plan estratégico es el que consiste en analizar desde un punto de vista general los porqués del futuro de la empresa, quienes comprarán el producto, a qué precio se pondrá, cuales serán los motivo o argumentos para vender y como se satisfecerá a los futuros clientes y cómo lo haremos mejor que el resto. En conclusión el propósito de un plan estratégico es cómo vamos a crear valor para quienes nos compran y también para nosotros mismo. (Somalo, 2009)

El plan táctico es aquel plan específico que trata de bajar a la tierra un modo concreto el cómo. Cómo se va a encontrar a los futuros clientes potenciales, cómo se logrará contar o como se lograrán medir. En este caso, se es necesarios un plan específico con acciones concretas. (González, 2014)

Aunque no se vea una diferencias en estos dos planes es importante tenerlos claro a la hora de empezar una estrategia. Ya que quitará dudas, confusiones y darán un panorama claro a nuestro público objetivo y lo queremos trabajar específicamente y lograr entender el ecosistema digital y las herramientas que este plan nos puede brindar para contactar y comunicar a nuestros potenciales clientes con las ofertas y así darle la función correspondiente a lo que es un plan de marketing digital que en conclusión es una herramienta de control de gestión y guía para que los responsables de ejecutar la estrategia sepan en si lo que pueden hacer, gastar, accionar y más cosas a través del plan de marketing digital. (González, 2014)

6.6. HERRAMIENTAS MARKETING DIGITALES:

Hoy en día, podemos encontrar que existen varios conceptos y herramientas del Marketing digital que se pueden utilizar en el momento de realizar una estrategia de Marketing para las pequeñas y grandes empresas con el propósito de generar crecimiento, reconocimiento y posicionamiento en el mundo online. Es por ello que en este proyecto de grado se pusieron en práctica algunas herramientas digitales para entregar un resultado palpable en la empresa Siigo S.A.

Para que esta estrategia se llevará a cabo, era necesario entender los diferentes tipos de medios, canales y herramientas digitales que existen actualmente y cual de ellas no estaba usando

la empresa Siigo S.A. Con este entendimiento, se organizó un trabajo más detallado, organizado y productivo para la creación de una estrategia práctica y efectiva con todas las posibilidades que nos ofrece el marketing digital Online. Para llegar a este resultado, fue importante conocer cuales son las herramientas y procesos publicitarios que se usaron desde el principio del marketing digital y que herramientas nacían desde hace mucho tiempo para la realización de una estrategia de marketing. (Somalo, 2009)

El proceso de estrategias y el uso de herramientas tiene que ver con el uso y gestión que podemos hacer para comunicar, lo cual no siempre concuerda con lo que vemos y entendemos como usuario, en pocas palabras, la clasificación que recogemos, es por ello que la necesidad de una estrategia digital dependerá del tipo de herramienta que se esté usando para gestionar y hacer una implementación a la hora de gestionar y optimizar la campaña conseguida a través de nuestra estrategia. (somalo, 2009)



Imagen #2: Proceso de funcionamiento de la industria publicitaria
Autor: Nacho Solamo

En la gráfica #2, podemos entender que el fin principal siempre ha sido atraer al público objetivo con un mensaje específico y con una estrategia objetiva. Dar un mensajes claro, útil y valioso para los usuarios de internet es lo que siempre ha entregado las diferentes herramientas digitales con un protagonista claro: El público objetivo. (Somalo, 2009)

En el proceso de implementación, se vio una gran oportunidad de establecer mejoramiento en posicionamiento de marca y mejor relación con los clientes en los diferentes canales de comunicación, así mismo, se dejó una nueva cultura de marketing digital en la empresa Siigo S.A.

A continuación, se realizarán y expondrán algunos conceptos implementados en la estrategia digital de Siigo S.A:

6.6.1. La Web 2.0: A manera de introducción, es importante aclarar que la Web 2.3, no es una nueva versión de Web 1.0, no tampoco llegó a la revolución tecnológica. Esta, es la forma como la gente usa la tecnología, por ello, se ve en la obligación de mejorar el potencial de colaboración distribuida de internet para conectar, comunicar, informar a otras comunidades. Este término es usado por primera vez en el 2004, entendida como un fenómeno social, sino también, como una transformación que dio la internet con el objetivo de volverse más cercano a los que estaban al otro lado de la pantalla. (Trejo, 2017)

Entendiendo ahora, que su objetivo principal fue centrar la producción en función del usuario final, pensar contenidos, desarrollos y aplicaciones que satisficiera las

necesidades de la población. Ahora, en el término encontrado en NeetWork Blog digital Business School entendemos que este término conocido como Web 2.0 o Web social, comprende aquellos sitios web que facilitan la información de los usuarios para interactuar y colaborar entre sí, este término se referencia a una nueva generación en la historia Web basada en la evolución de aplicaciones que pasan de ser estáticas a dinámicas. (Reilly, 2005)

En conclusión, esto permite a los usuarios interactuar y colaborar entre sí generadores de contenido virtual, concepto que nos dio vía libre para usarlo en la empresa Siigo S.A.

6.6.2 La web 3.0: Cuenta la historia que en el año de 1991 se publica por primera vez la primera página web creada por Tim Berners-Lee usando una computadora Next. Esta página, llevó a la internet a avanzar tan rápido que en el mundo se habló de un avance tecnológico hacia la inteligencia artificial, y de la web semántica, una contribución a la aparición de la data web o más conocida como web 3.0. Esta tendencia va dirigida a programas inteligentes donde se utilizan datos semánticos para crear un lenguaje que se pueda entender, comprender e integrar fácilmente ya que es un diseño adaptable para cualquier dispositivo.

Es por ello que podemos entender que la web 3.0 es una red utilizada para describir la evolución del uso en la internet y la interacción de las personas en ella. A través de varias formas, los usuarios incluyen información de la red con bases de datos, búsqueda de minería de datos, inteligencia artificial e información personalizado de la población específicas, por esto y más razones, la web 3.0 es hoy en día una de las más usadas en la era digital. (Trejo, 2017)

6.6.3 Marca: Uno de los conceptos más importantes a la hora de hacer una estrategia digital, es el conocer exactamente qué significado y qué importancia tiene la marca a la hora de generar una estrategia de marketing digital. Encontramos que una vez más, que marca, no es solo una campaña de publicidad, ni mucho menos, lo que tú crees que es como tal. Una marca es lo que los demás piensan que eres, por eso, es muy importante conocer la percepción sobre cómo se ven las marcas, qué sentimiento despierta a sus clientes, que satisfacción estas llenando con la marca y lo más importa, que la marca, define de lo que los usuarios hablando de ella. (Young, 1982)

Entre otra palabras, sabemos que es una de las variables estratégicas más importantes, ya que se le puede atribuir un nombre, término, señal, símbolo, diseño o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios que la diferencia de los competidores. (William J. Stanton, 2004)

En conclusión, las marcas están en el poder de las personas, como interactúan con la gente, se va creando una imagen quien es la empresa, para qué está la empresa, las prioridades que construye esa marca y sobre todo, que satisfacerá a las personas que quieran seguirla. La marca es tan importante en el proceso digital que es una de las más estudiadas a la hora de crear una estrategia digital, conocer la marca es necesario para un crecimiento o posicionamiento.

6.6.4 Redes sociales digitales: El dato exacto de personas activas en redes sociales, son 4.021 millones de personas del mundo según el último informe de digital en 2018.

(William J. Stanton, 2004) La era de la transformación digital, cambió la forma de trabajar, educar, vivir, e incluso de relacionarnos con los demás. Una de las más importantes transformaciones digitales que hicieron las redes sociales a la actualidad, es la manera de hacer negocios, por ello, en el mercado actual, se ve en la obligación de tener un espacio en redes sociales para tener una identidad, una venta y una memoria el en corazón de sus clientes. HootSuite y We are Social, aseguran, que cada persona gasta en promedio seis horas al día navegando en la web.(Trejo, 2017)

Con este tipo de cifras y otros factores, las empresas actuales, pusieron en práctica el uso de las redes sociales como clave al éxito. Por esta razón, el panorama de las redes sociales ha evolucionado de manera apresurada, catalogando así, como un fenómeno digital y creciente constantemente, está siendo actualmente usado para empresas o semipúblicos para compartir información y obtener una mayor conexión con su público objetivo.

(William J. Stanton, 2004)

Entender que las redes sociales son tan fundamentales en la creación de una empresa y mucho más importante en una estrategia digital, nos ayudó a avanzar en crecimiento, posicionamiento, renombramiento en la estrategia planteada para Siigo S.A. Ya que contaban con este canal de comunicación pero no con una unidad, apoyo, o sabiduría para saber usarlas en su empresa. Cuando no sabemos usar las redes sociales de una empresa, no se notará el crecimiento o la obligación de avance.

La importancia de conocer estos canales de comunicación para la estrategia de redes sociales, es importante no solo para la empresa, sino para las personas que las manejan, es

por ello que a continuación, conoceremos cuales son y para qué sirven en una estrategia digital:

6.6.5 Facebook: Entendemos que es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard, con el objetivo de diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran tener un intercambio de comunicación y compartir contenido de forma sencilla a través de la internet. Este canal de comunicación llegó a la innovación que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. Facebook fue fundada en el 2004 pero años después en el 2007 se hizo público y comenzaron a desarrollarse versiones en español. Portugués, alemán y otros idiomas. En la actualidad se estima que la red social cuenta con más de 500 millones de usuarios y es uno de los canales más importantes a la hora de emprender una estrategia digital para el reconocimiento online. (Moreno, 2009)

6.6.6. Instagram: En octubre del 2010 Kevin systrom y Mike Krieger y lanzada en octubre de 2010, es una de los canales de comunicación más importantes en la era de la internet, ya que marca un antes y un después en la historia de las aplicaciones. En la actualidad, cuenta con más de 800 millones de usuarios en todo el mundo, cien de los cuales los ha sumado los últimos cinco meses. Hoy en día, instagram supera los 700 millones de usuarios registrados y se convierte en la red social más grande y la que crece más rápido en la industria de la web. (Moreno, 2009)

Con la empresa Siigo S.A. invertir tiempo en este canal de comunicación, más importante para los seguidores de este software contable. Se inician los LIVE y se unifica la unidad gráfica para hacer sentir cómodos a los usuarios que la siguen. (Moreno, 2009)

6.6.7 Twitter: En el 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams y Biz Stone, en un primer momento se llamaba Twtr y su color predominante era el verde, pero desde los primeros días mantiene su identidad de envío de mensajes cortos de menos de 140 caracteres. Este canal de comunicación se desarrolló con la intención de seguirse los unos a los otros y enviarse mensajes privados. Su crecimiento ha sido exponencial, aunque ha sido hace solo tres o cuatro años su creación, se experimentó un auténtico boom que la ha convertido en una plataforma de uso masivo. Hoy en día esta red social, supera los 288 millones de usuarios activos al mes. (Moreno, 2009)

Para la empresa Siigo S.A. el uso de twitter no era tan indispensable, con la creación de una estrategia digital, twitter se enfocó en generar contenido de valor para los seguidores que solo querían información y noticias de actualidad económica.

6.6.8 Youtube: En el año 2005, tan sólo un año después que facebook, se lanza este canal de comunicación, Chan Hurley, Steve Chen y Jawed Karim fundaron esta red social que permitía a los usuarios pudieran subir sus vídeos a la red y los compartieran con otros internautas, como curiosidad, cabe decir que primero fue pensado como una web de citas en video. Hoy en día, es incorporado en una estrategia digital como un elemento social bastante importante para los usuarios y empresas que viven de contenido audiovisual propio y las retransmisiones o eventos en streaming para hacer sentir a sus seguidores más informados, más cerca y más actualizados con la información. (Moreno, 2009)

Para la empresa Siigo S.A. exponer casos de éxito a través de esta red social, fue un inicio de nuevas comunicaciones y mejor contenido de valor para sus clientes, creando cercanía, apego e importancia para ellos.

6.6.9 LinkedIn: Este canal de comunicación fue fundada por Reid Hoffman, este hombre imitó a Friendster en crear una red social mucho más profesional, con el objetivo de conectar en internet a las personas que han trabajado juntas o que se desarrollan en cualquier tipo de colaboración común y también compartir inquietudes laborales para nuevas oportunidades de negocio. Este canal de comunicación tardó casi tres años en alcanzar los 20 millones de usuarios y con solo una año más, linkedin alcanza los 350 millones en todo el mundo. Este canal de comunicación superó los 6 millones de usuarios con su esencia fundamental que es, compartir ofertas laborales y crecimiento profesional. (Moreno, 2009)

Para la empresa Siigo S.A. la integración de esta red social en su comunicación de marca fue muy importante no solo para los clientes sino también para los empleados que podían encontrar las noticias de crecimiento que tenía la empresa.

Conociendo cada uno de los canales de comunicación, importantes para una estrategia digital, fue importante tener claro cada uno de sus conceptos para darle un sentido a la comunicación orgánica. No todas las redes fueron creadas para el mismo contenido, cada una de ellas es tan diferente para cada lenguaje que conocerlas nos abrió el panorama al conocimiento de cómo comunicarnos a través de ella con un contenido inteligente.

6.6.10 Estrategia SEO: En los últimos años, el SEO, bien conocido como: search engine optimization u optimización para motores de búsqueda. Se han convertido en unos de los pilares más importantes para cualquier estrategia de marketing digital, gracias a sus muchos beneficios de mejora para la visibilidad de una página web o contenido digital, cualquier empresa, hoy en día, es vital que su sitio web cuente con una estrategia SEO, con el propósito de estar en las primeras posiciones del buscador ya que las páginas web que consiguen tener una buena estrategia SEO reciben más tráfico o un mayor número de visitas. (Villanueva, 2015) conociendo esto, se pudo diagnosticar por medio de una serie de preguntas hechas a la empresa Siigo S.A. que no tenían el conocimiento de SEO, por ende, no sabía cómo ponerlo en práctica con su página actual.

Para poner más en contexto a la empresa y a este proceso de investigación, que en el SEO existe la relevancia, autoridad y personalización, tres valores importantes que se tienen que tener en cuenta mediante dos acciones fundamentales: *“La edición del Código HTML de la web y por supuesto, la obtención de enlaces externos que dirijan a la página web”* Alejandro González. Estos tres valores importantes, son parte fundamental del SEO y son los primeros problemas a tratar para iniciar con gran potencia una estrategia SEO.

Después de ello, para que una estrategia de SEO resulte eficaz para la página que vamos a posicionar, es necesario un orden de objetivo, de prioridades y de ordenamiento. Claudia Alderete, estratega digital nos regala este consejo para la estructuración de objetivos claves dijo en el 2009 que: *“Lo primero que hay que hacer es establecer objetivos realistas con el fin de hacer un seguimiento de acciones y en el caso de que sea*

*necesario, introducir los cambios necesario, para esto, las características que deben reunir estos objetivos se resumen con las letras de la palabra inglesa **SMART**: Esta es una palabra clave para el crecimiento de tu estrategia digital”:*

Specific = Específico: Deben ser claros los objetivos para que cualquier tipo de público pueda entenderlo.

Measurable = Medibles: Todo objetivo estratégico para la empresa tiene que ser cuantificable con un métrica que se pueda analizar y seguir al tiempo.

Attainable=Alcanzable: Todo objetivo es necesario ser realista en función del contexto para ser una estrategia alcanzable para la empresa.

Relevant=Relevante: Debe ir en línea con el objetivo final de tu negocio.

Timely= Ubicados temporalmente: Debes establecer un tiempo específico para ese objetivo.

Una vez establecidos estos objetivos, el tercer punto para la estrategia seo, es importante determinar a quién va dirigida la campaña SEO. (Cantor, 2017) por medio de este punto de información, parte de la estrategia de SEO, será gracias al Buyer persona, esto sirve para determinar el público objetivo, es un perfil del comprador ideal, es decir, una descripción de las mejores empresas a las que se es posible vender un producto o servicio, por otro lado, el Buyer persona, conocido como la representación semi ficticia del cliente ideal; con datos reales, el buyer persona es quien debe inspirar las acciones de SEO, por lo que se hace necesario que la empresa deba conocer a fondo sus necesidad y hábitos de navegación online. (Gómez, 2005)

En otro punto, mientras se lleva a cabo este proceso de optimización en la estructura interna de la web, es importante seguir unos pasos concretos para que la estrategia SEO sea más efectiva: Es necesario también definir qué elementos deben rediseñarse, proteger los usuarios que son fieles a la página actualmente, lograr una buena impresión a los antiguos o nuevos usuarios, y tener un monitoreo constante de los resultados de las acciones de SEO.

Adicionalmente, una buena herramienta de soporte para la optimización de la página web, es trabajar con los apartados de búsqueda presentes, como por ejemplo: Las imágenes, noticias, o libros electrónicos. Esto, con el fin de agilizar el proceso de crecimiento a la hora de poner en práctica la estrategia SEO, por eso, lo ideal, es que toda empresa, grande o pequeña, ponga en marcha la implementación de un blog; la redacción de artículos, incluir un link en sus redes sociales e imágenes de contenido hace más rápido y visible que la estrategia SEO, tenga como fin un posicionamiento en menor tiempo. (Gómez, 2006)

Finalmente, podemos entender que el añadir SEO a una estrategia digital, es una necesidad actual para todo tipo de empresa que quiera y desee tener visibilidad y posicionamiento SEO. Por ello, se agregó a Siigo S.A el SEO por medio de un blog que diariamente era alimentado con artículos de posicionamiento y por medio de la página web, se estructuró nuevas URL'S con títulos y meta descripciones que ayudó a una evolución de posicionamiento más avanzado y visible.

6.6.10. Estrategía SEO: Basada en la información anterior, las estrategias de Marketing digital tiene como herramienta, la implementación de SEO para las empresas que desean posicionarse en los buscadores de google para un crecimiento digital y reconocimiento de marca. Con la implementación de SEO, las acciones efectivas, deben ir acompañadas de unos objetivos trimestrales o anuales realmente efectivas. Gracias a estos objetivos, la estrategia SEO será más organizada y enfocada a un propósito específico y alcanzable. (Trejo, 2017)

Según Alejandro González, especialista en SEO y posicionamiento de marca asegura que *“El propósito para la definición de objetivos de estrategia SEO es ver la necesidad que tiene las personas en la búsqueda y adicionalmente es importante establecer un objetivo que sea medible y sea beneficio al negocio y no solo las sesiones o páginas vistas”* Con ello, entendemos que el SEO no es sólo un logro de posicionamiento como tal, sino de crecimiento y constancia.

Los objetivos más nombrados para una estrategia SEO es la medición de visitas , este debe recibir el sitio web para ser efectivo, tiempo de duración en la página web, gracias a la compra de proceso checkout, acciones en el sitio web que benefician directamente a las métricas de analytics. (Gonzalez, 2017)

Trimestre 1			
Objetivo en el sitio web	Key Performance Indicator	Estado actual	Objetivo de incremento

Gonzáles hace unos ejemplos detallados de cómo realizar objetivos en SEO por medio de una plantilla trimestral con ítems que ayudarán a la estrategia a ser más legibles y claros a la hora de practicarlos ya que cuando se ejecuta una estrategia SEO, queda claro que hay una relación directa con los clientes y es necesario que tengamos una interpretación muy valiosa para cada uno de ellos, adicionalmente, para un proceso de crecimiento constante y disciplinario es necesario tener esto en mente *“Uno de los puntos más importantes para obtener resultados con esta estrategia es comprender que el SEO es una inversión de largo plazo”* - (Valentina Giraldo, 2017) partiendo de esto, es fundamental que para que la empresa se destaque y gane visibilidad en el mundo online y, por consecuencia, obtenga más clientes y factures más, es indispensable una definición de objetivos claves para la página.

A través de esto, se detectó que es necesario que la empresa Siigo S.A. conociera bien la intención que tenían las personas que visitan su sitio web y lo que realmente ellas buscan, las estrategias digitales son indispensables para el marketing digital y en esta oportunidad era una necesidad para la empresa Siigo S.A. en adaptar su contenido al lenguaje de sus clientes nuevos y antiguos.

6.6.11. Optimización: Al ver el significado de la acción optimizar, encontramos que esta acción cumple el propósito de tener los mejores resultados posibles por medio de una actividad o estrategia de contenidos para llevar a cabo un resultado. (Trejo, 2017)

Este verbo deriva la palabra optimización, cuyo concepto varía de acuerdo a las diferentes situaciones en las que se pueden desenvolverse, como es la economía, la administración, las matemáticas, la informática.

Hoy en día, la optimización es una de las acciones más fundamentales para el desarrollo de un proyecto, ya sea un sitio web o un spot publicitario, la garantía de la acción optimizar, es la mejora de procesos y el mejoramiento de relaciones entre los integrantes de un equipo. (Somalo, 2009)

Ahora bien, la optimización para una estrategia de marketing digital, es un ítem que no se puede dejar escapar. Ya que esta radica que más resultados generados en la implementación de la estrategia, la optimización será un conjunto de técnica con el objetivo de mejorar los resultados naturales u orgánicos de una determinada web. Es por ello, que la optimización en cualquier estrategia de marketing digital, son acciones que se deben realizar de manera estratégica y precisa para mayor crecimiento de resultados y menor requerimiento de procesos. Al indagar los procesos con los que consta la empresa Siigo S.A. se detectó que los procesos de optimización son:

6.6.12. Buyers personas: Quienes trabajan con Marketing, publicidad o medios de comunicación, entienden que es fundamental la realización de un Buyers persona para el conocimiento de nuestro público objetivo, la pregunta es ¿Qué es un buyers persona? Es conocido como un personaje ficticio que se construye a partir de la etnografía de una

población, con, edad, sexo, costumbres, creencias, entre muchas otras cosas, el perfil de un buyer persona se realiza con el propósito de entender al comprador, es fundamental no sólo para el desarrollo de productos, sino también para la producción de contenidos que orientará la adquisición de nuevos clientes. (Revela, 2015)

Para la producción de material para un blog, redes sociales, e-book, SEO, o producto de marketing de investigación, la creación de un buyer persona, es tan necesario e indispensable, que no puede ser omitido de lo que se quiere realizar en una estrategia digital, ya que encontramos en este buyer persona la definición del cliente típico, con todas las características principales de los cliente. Ahora, para crear también un buyer personas, o por qué no, varias buyer personas, puede ser más fácil cuando se consigue hacer las preguntas correctas y concretas, ya que es posible solo usar la información que tenemos de buyer y de manera productiva, tomar acciones o decisiones para crear la estrategia que necesitamos para los clientes. (Siquiera, 2018).

Entender el propósito del buyer persona, es saber que es tan importante porque no es lo mismo que el público objetivo, el buyer persona, es la representación de tu cliente ideal, de una manera más humanizado y personalizado. El público objetivo es datos generales y sociable. Para una estrategia de marketing y más para una empresa, es aconsejable hacer más de una buyer persona definida, con el objetivo de no limitar al público, y no se pierda el enfoque de la estrategia que se quiere crear a la hora de dar posicionamiento digital. (Scoble, 2019)

En Siigo S.A. se contaba con una base de datos numerosa para la creación de buyer persona que permitió facilidad, afinidad, conocimiento y mejor estructuración de una estrategia digital acorde al cliente que Siigo necesita y también, que atrae.

6.6.13. E-Commerce: El e-commerce o también conocido como comercio electrónico, podemos encontrar que es un sistema de compra, venta de productos y servicios como medio principal de intercambio que se refiere a la transacción de bienes y servicios entre un comprador y un cliente en común este negocio consiste en la distribución, venta, compra a través de internet, solo por medios electrónicos, el negocio de e-commerce puede hacerse realidad.

Hoy en día, las empresas han estado preocupadas por mantenerse a la vanguardia y por qué no, entregar a la nueva generación es una nueva manera de hacer negocios o para emprender y tener una actividad comercial propia en la que triunfan cuando entienden que en el e-commerce no existen barreras ni fronteras, lo realmente importante en esta actividad es que las transacciones afecte la cuenta de resultados de cualquier negocio, convirtiendo el e-commerce en un generador de utilidades. (Contreras, 2015)

En conclusión, hoy en día, el cambios en la publicidad y en los procesos de compra han ido avanzando con todo este progreso tecnológico, antes el contenido te llevaba a la tienda para tener tu compra, ahora la publicidad que es enfocada a los e-commerce te lleva directamente a la compra. Es por ello, que conocer “qué es” “cómo funciona” “cómo

ayuda” el e-commerce en el mercado digital, es tan importante para saber y lograr ingresarlo en una estrategia digital.

6.6.14. E-books: Un E-books o más conocido como un libro electrónico, es un archivo de formato digital especialmente diseñado para ser leído e interpretado por dispositivos electrónicos con contenido de valor. (Contreras, 2015) hoy en día, encontrarnos con los libros electrónicos es tan fácil y necesario que se han añadido como parte de una estrategia digital. Son tan funcionales y didácticos que pueden ser descargados y leídos en cualquier momento y lugar.

Los ebooks son la mejor forma de llamar la atención en un proceso de crecimiento. Según datos dados por Yahoo, las ventas de ebooks digitales han crecido más de un 4.400%: *“Se ha pasado de 3 millones de dólares en 2008 a 68 millones de dólares 2012, tratándose así del 25-30% de todas las ventas de libros”* Es por ello, que la clave es crear una estrategia en la cual contemples cómo vas a mover ese ebook para conseguir descargas, ya que aporta a la estrategia digital una repercusión online para el crecimiento de tu página web.

Ahora bien, vale aclarar que un ebook es un libro en forma digital que se ofrece al cliente de una forma gratuita o de pago, entregarle al usuario diversidad de formatos es una gran ayuda para conquistar al público objetivo ya que es uno de los formatos más utilizados, ya que es una gran manera de convertir al cliente en un lead. (Molano, 2001.)

Con base a lo anterior, entendemos que una buena herramienta de marketing digital, son los diferentes tipos de Lead Magnet que tienen como fin un tráfico de página constante en

las redes sociales para atraer clientes a la empresa donde se toma de la disciplina de practicarlo para diferentes fines. Dentro de estos Led Magnet podemos encontrar los libros electrónicos conocidos como E-books que son “libros reproducidos en formato digital, es decir, documentos que se dirigen y son ejecutados por ordenadores, Smartphone, lectores digitales, tabletas y algunos otros elementos tecnológicos compatibles” según (Etcheverry, 2015)

6.6.15. Benchmarking: Los orígenes del Benchmarking se remontan al siglo VI a.c y era conocido con el nombre de SUN TZU gracias a la obra: “*El arte de la guerra*” que escribió “*Si conoces al enemigo y te conoces a ti mismo, no hay duda de tu victoria*” aunque analizar las estrategias de los competidores, sea algo ancestral, el concepto del benchmarking, se debe a la empresa XeroX que, tras ser superada por la competencia, se levantó en la época con una estrategia de estudio de las buenas prácticas y en particular de manera de gestión de las existencias, que resultaron ser muy costosas. Con este estudio de competencia, análisis y gestión de mejora de resultados, Xerox mejoró sus actividades y finanzas en el mercado de una manera equilibrada, acelerada y empoderada tras conocer muy bien a la competencia. (Smith, 2015)

El benchmarking o literalmente, medida de calidad, es una herramienta de análisis de los procedimientos, de los productos y de los servicios, con un objetivo principal:

Proporcionar pistas para la mejora de las empresas que, después de hacer análisis comparativos, comprenderán la mejora de la empresa. Adam Smith ayuda a entender que principalmente que el Benchmarking es un análisis comparativo. Utilizado principalmente en empresas, es utilizado por naturaleza, al conjunto de los departamentos de una empresa

con la informática al servicio de atención al cliente. Esta herramienta de la estrategia digital, tiene como principal interés, descubrir y estudiar, lo mejor, lo que se hace mejor, calidad, elección de proveedores, etc, para luego reflexionar en la forma de aplicarlo con la mayor eficacia posible en su misma organización.

Narváez nos aclara que: “Es una herramienta de gestión mediante la cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas de mejora comparando aspectos de una empresa con los líderes o competidores más fuertes del mercado”. (Narváez, 2008)

Ahora bien, entendiendo que este método que lleva por años en el mercado del Marketing digital y más para el crecimiento de empresas, fue implementado para la empresa Siigo S.A con la competencia que actualmente es Alegria Colombia. Con el fin de estudiar sus estudios de crecimiento de la competencia y así mismo, comprender sus falencias a la hora de implementar marketing digital en sus diferentes canales de comunicación.

6.6.17. Blog: Hoy en día, el blog, es una herramienta en internet que ha logrado eliminar las barreras técnicas de la escritura y la publicación en línea. Su objetivo y arquitectura permite a sus usuarios, escribir y guardar sus comentarios bajo una estructura cronológica, que facilita la retroalimentación permitiendo que otros usuarios escriban, interactúen, y creen un intercambio de comentarios. (Martínez, 2017)

Las estadísticas acerca de esta herramienta digitales según Hubspot, los vendedores que bloguean reciben un 67% más de prospectos y reciben un 97% más de enlaces a sus sitios web. (Martínez, 2017) Ahora, la herramienta digital de blog para una empresa, se usa

para construir un gran número de seguidores y ser vistos como líderes de pensamientos, para alinearlo con la estrategia SEO, para crear un contacto más cercano con sus clientes.

Este concepto es también denominado como bitácora o web, en el que se publican regularmente artículos de diferentes temas ordenados cronológicamente. (Aguilera, 2007) “En un blog se fomenta las interacciones para un crecimiento de página web de la empresa denominada, ya que los lectores pueden expresarse acerca de los contenidos” El uso de un blog digital es una herramienta favorable para el crecimiento, posicionamiento, reconocimiento para la empresa y es vital para quienes quieren ofrecer a sus clientes un valor agregado.

Para la empresa SIIGO S.A. la creación de este canal de comunicación fue clave para darles a conocer a sus clientes, casos de éxito, satisfacción en contenido de valor para sus carrera profesionales o para sus dudas en cuanto al manejo del software y varios temas de optimización y altamente dirigida a los contadores y empresarios.

6.6.17. Google Adwords: Esta herramienta de marketing digital que sirve para analizar el comportamiento de los usuarios de Google y determinación de las palabras claves más búsquedas, así como su evolución en el tiempo, dándonos datos exactos para la construcción de campañas de anuncios bajo las tarifas que dictan los clientes en la búsqueda de datos. Adwords es una de las herramienta digitales más eficaces que existe para que los profesionales o clientes que estén buscando sus productos o servicios encuentren a su empresa en internet como una de las más posicionadas y reconocidas por la web, esta permite hacer un seguimiento de sitios web, blogs y redes sociales ofreciendo

información agrupada del tráfico que llega a los sitios web según la audiencia, adquisición, comportamiento y conversiones que se llevan a cabo en determinado sitio web. (Antevenio, 2017)

Esta herramienta de marketing digital, es una de las estrategias más eficaces a la hora de conocer, crear y entender un perfil de cliente que nos beneficie para realización de contenidos, ya que nos ayuda a la ubicación geográfica, género, edad, estatus social, económico, intereses personales, y muchas más datos que nos ayudan a crear en un futuro, un buyer persona para la identificación de contenido y estudios, además de esto, adwords también piden crear distintos anuncios con la ventaja de tener una exposición más directa y variada a la hora de dar a conocer los diferentes productos de la marca para un mayor beneficio de posicionamiento ONLINE. (Calcagno, 2009)

Para la empresa Siigo S.A. fue necesario usar esta herramienta para la ayuda de creación de varios buyers personas y partir de un conocimiento más aterrizando de que tipo de cliente contable tiene la empresa Siigo S.A. En esta herramienta de desarrollado por Google que brinda a las empresas la posibilidad de incluir sus anuncios en los resultados de las búsquedas que realizan las personas en internet, es decir, una publicidad dinámica. (Support, 2018)

6.7. MARKETING DIGITAL EN EMPRESAS DE SOFTWARES CONTABLES Y ADMINISTRATIVO:

Las grandes ofertas en este mercado contables es muy competitiva, en costo, marca y claramente, las diferentes funcionalidades que un software contable y administrativo que facilitan

la vida de los empresarios y contadores, (Andrés Oppenheimer, 2014), recalca que un software contable y administrativo es “Un programa digital que permite a los contadores registrar y procesar electrónicamente las transacciones financieras permitiendo gestionar todo de manera integrada” En definitiva un Software contable y administrativo cubre las necesidades de los empresarios y facilita la vida diaria anulando las tareas operativas que hacen perder tiempo.

Hoy en día la industria de funcionalidades que abarquen el avance y el ahorro de tiempo para las personas genera una rentabilidad para las generaciones venideras, usar las diferentes herramientas que nos ofrece el marketing digital en la internet, es un buen mecanismo para el crecimiento, posicionamiento, y conocimiento en esta industria tecnológica que va avanzando y abarcando la importancia de los consumidores de la web.

Para finalizar y para poner en práctica cualquier cosa de estas estrategias mencionadas, se es consecuente de lo que realmente se quiere hacer con una estrategia de Marketing de contenido, de lo contrario sería simplemente una pérdida de tiempo esperando que la suerte golpee la compañía escogida, por otro lado, se debe establecer lo propuesto anteriormente, es decir, debe existir un objetivo claro y definir cuál se quiere alcanzar, de esta manera podremos hacer un seguimiento de cada medio digital y entender si se está cumpliendo el objetivo.

Aunque lo dicho suena bastante obvio y racional, es un gran error no establecer un objetivo y metas claras. De la misma forma, como se conviene tener objetivos claros, la estrategia de marketing Digital, tiene que estar contextualizada con el entorno donde se va a aplicar, no se puede desconocer que la rodea, ni mucho menos cuáles son las circunstancias que la definen. Se

deben tener en cuenta factores geográficos, económicos, culturales y políticos, para así lograr que, de esta manera, ser lo más adaptable a la situación. Todo esto tiene que hacer parte del avance que debe estar sujeta a una metodología la cual tiene que constituirse con base en las decisiones que se van a tomar. En otras palabras, es que cada acción que se vaya a realizar debe pasar por los pasos anteriores con el objetivo de que quede lo menos posible en manos de la incertidumbre.

Por último, cada definición de las herramientas digitales se puso en práctica con los canales de comunicación de la empresa Siigo S.A. de una manera equilibrada para dar una gestión integral y cumplir el propósito de darle posicionamiento a la marca y en el mundo digital.

6.8. MARKETING DE CONTENIDOS:

Hoy en día, el marketing de contenidos, se conoce fundamentalmente sobre la idea de proporcionar contenido relevante y de valor añadido, y forma parte de una estrategia de marketing digital, es uno de las estrategias de contenido más importante e indispensable a la hora de estructurar la estrategia digital. (Wilcock, 2009)

Los beneficios encontrados en el marketing de contenidos es el alcance estratégico que contribuye al éxito de una organización en diversas áreas, entre ellas la generación de leads, la venta directa por medio de los canales de comunicación, la retención, el posicionamiento y la cobertura de la marca. Cuando se produce contenido de alta calidad para los consumidores el objetivo principal del marketing de contenidos será la captación de clientes potenciales para

poder realizar conversión con ellos, es decir, busca transformar el contenido orgánico o pagado en una acción concreta para obtener mayores niveles de aceptación y de éxito, tanto en términos de tráfico en el sitio web como en la generación de leads.

Inés Cibrián consultora de marketing digital de la universidad de la Sabana en el 2007, nos hace entender que en este escenario tan complejo y competitivo la entrega instantánea de feedback por parte de los consumidores sobre la eficacia de las acciones llevadas a cabo en los medios sociales y en los post de los blogs, también el incremento del conocimiento de los consumidores, en tiempo real.

Para alcanzar con este propósito, las estrategias de contenidos para empresas hoy en día se utilizan para varios soportes o canales de difusión de contenidos que contribuyen soporte, uno de ellos es son las redes sociales, constituyen otros soporte de distribución para el alcance de estos medios es muy alto y la posibilidad de distribución de contenidos elevados.

En el marketing de contenidos encontramos que los canales de redes sociales, ebooks, presentaciones, casos de éxito, videos de manejo del producto, infografías e imágenes gráficas, son contenidos susceptibles de difusión y de gran importancia para la difusión de los productos o servicios de la empresa, sea cual sea su función principal, estos contenidos son importantes en el marketing de contenido. Es importante identificar y alcanzar a esos consumidores que están dispuestos a compartir el contenido de la marca con un gran número de personas, proporciona una hoja de ruta para alcanzar el éxito en el área de marketing de contenidos, ya que para sacar al

máximo una estrategia, la marca debe alejarse de las estrategias de contenido universales, para mercados masivos, centrándose en conocer el significado funcional y emocional que realmente tiene para ciertos grupos de consumidores. (Wilcock, 2009)

En Siigo S.A. fue necesario identificar y revisar la estrategia de marketing de contenidos, basándonos en los resultados obtenidos, con el objetivo de alcanzar notoriedad de marca de manera sostenible a corto y largo plazo, entendiendo el mercado, comprendiendo las preferencias que tienen los consumidores, los hábitos de consumo en el ámbito de actuación y los contenidos que miran constantemente por los buscadores de búsqueda para la creación de contenido relevante y de calidad, con el objetivo de aportar el máximo valor posible a los seguidores actuales o nuevos del mundo virtual de la empresa Siigo S.A.

6.9. MARKETING DIGITAL DE ATRACCIÓN:

El poder de la efectividad en una estrategia de marketing digital es uno de los puntos más importantes a la hora de ver resultados para la estrategia digital. Medir la efectividad de manera mucho más precisa es lo que te ayuda a comprender que tanto a funcionado tu estrategia digital para la empresa.

Ryan Holiday en su libro Marketing: El futuro del Social Media y la Publicidad. Nos deja saber las medidas más efectivas de una campaña de marketing digital:

6.9.1 CANTIDAD: La Cantidad de clientes adquiridos, o potenciales clientes que van a llegar con tu nueva campaña de marketing

6.9.2 VENTAS: Las ventas que generaste de manera directa o indirecta por el sitio web.

6.9.3 MEDICIÓN: Medir el impacto sobre la penetración en el mercado y demanda de la propuesta para la empresa.

6.9.4. SATISFACCIÓN: Medición de satisfacción del cliente a las tasas de rebote de clientes que utilizan y van a la página web .

6.9.5. INCREMENTACIÓN: La Incrementación en las ventas que se lograron en la página web después de implementar la estrategia de marketing digital.

6.9.6. IMPACTO: El impacto de la propuesta de marketing digital con la medición de satisfacción del cliente y la marca.

Con este tipo de variable se puede considerar tanto para una medición efectiva de una campaña de marketing digital, como también para medir la efectividad de cada formato de publicidad dentro de la misma campaña. Con esto, es posible detectar las herramientas que no están siendo efectivas y desecharlas mientras que se potencia entre otras que sí lo son.

Ahora bien, también es importante resaltar que una campaña de Marketing digital es necesario considerar algunos factores para que ella sea eficaz para la marca: (Holiday, 2018)

6.9.7. CAPTURA: Para esto, es necesario analizar y medir que tan efectivo se es en atraer clientes al sitio web usando métodos de promoción online y offline.

6.9.8. CONTENIDO: Es necesario la medición y la importante de utilidad del contenido que se le entrega al cliente en su sitio web, y que tan fácil es su uso, considerando tanto el contenido como el diseño del sitio web, todo tipo de contenido, sea diseño o de redacción, es necesario ser medido.

6.9.9. ORIENTACIÓN AL CLIENTE: Medir y ver el resultado sin el contenido brindado está bien adaptado al público objetivo.

6.9.10 SEGUIDORES E INTERACTIVIDAD: Qué tan satisfactorio son las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo con la marca.

Ahora, entendiendo lo anterior, según Ryan Holiday la diferencia de las campañas de marketing en medios tradicionales, las campañas de marketing digital no requieren contar con un gran presupuesto. Existen grandes barreras de entrada que ayudan a generar los resultados que requiere una campaña de marketing y en sí, las campañas en general son fáciles de escalar de acuerdo al tamaño de la empresa, se puede tener en cuenta que en primer lugar, para que una campaña pueda ser exitosa, no basta solo con elegir algún tipo de herramientas, sino que se debe generar en ella una estrategia que esté acorde a los objetivos que se quieren obtener de tal campaña, esto, con el propósito de no generar algo que no se es efectivo. También es necesario, generar un tipo de mensaje que no es el deseado o llegue a otro segmento de clientes que no son los necesarios para la empresa. Es preferible que antes de realizar cualquier tipo de inversión en algún tipo de estrategia de Marketing digital, determinar los objetivos que se quieren lograr tratando de que estos sean los más concretos posibles, para luego elegir las herramientas que

permitan lograr tales objetivos de la mejor manera y adecuándolos a la empresa. (Andrés Oppenheimer, 2009)

Finalmente no todas las herramientas de marketing digital son efectivas para cada empresa, es necesario analizar de manera efectiva los canales de comunicación e iniciar de acuerdo a ese análisis una estrategia digital. Para la empresa Siigo S.A. era importante generar con urgencia estrategia de marca, SEO, Inbound Marketing, línea gráfica y posicionamiento orgánico, con el propósito que sea una empresa reconocida en el mundo digital.

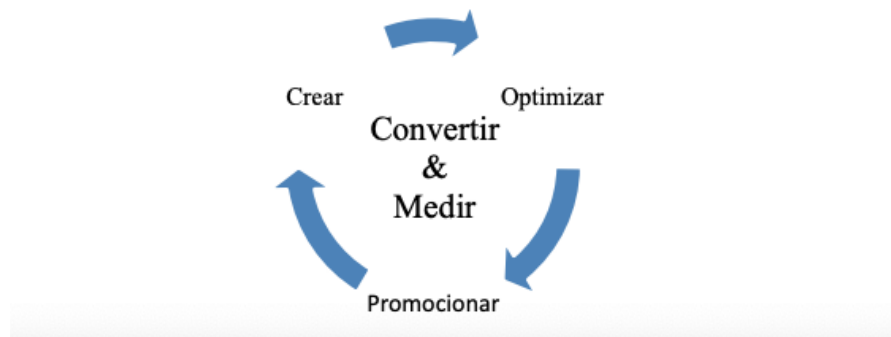


Imagen #4 Los cuatro fases del marketing de atracción
Autor: Oscar Del Santo y Daniel Álvarez

7. DISEÑO METODOLÓGICO:

La metodología de este estudio es mixta cualitativa y cuantitativamente, en este proyecto la idea central es observar la viabilidad de generar estrategias de marketing digital en la empresa Siigo S.A. específicamente en el área de software contable para empresarios y contadores, con el fin de dar un paso a este medio contable a empresarios y contadores cuyo enfoques no son la parte online y así demostrar la posibilidad de generar la implementación de este medio a este software en una nueva era digital, por medio de una estrategia de marketing digital, posicionamiento SEO, página web e implementación de estrategia social media.

7.1 ENFOQUE DEL ESTUDIO:

En este proyecto de grado, el enfoque de estudio es un enfoque mixto, tanto cualitativo y cuantitativo, con el propósito de observar la viabilidad de generar una estrategia de Marketing digital en la empresa Siigo S.A. con el fin de dar un gran paso a este medio digital a empresas cuyos enfoques no eran la parte online y así demostrar la posibilidad de generar la implementación de este medio a estos productos en una nueva era digital, por medio plan de marketing digital.

Otro enfoque de la investigación es la cuantitativa y cualitativa, debido a que se realizó un análisis de las preferencias y cualidades de cada uno de los clientes para generar estrategias de marketing digital que crean una tendencia web, además ver a través de datos estadístico y gráficas se llegaron a conclusiones para una toma definitiva de decisiones de marca.

7.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN:

“En un estudio descriptivo se seleccionan una serie de cuestiones, conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que podamos describir” afirma Cazau en el 2006.

En base a esta definición, el proyecto se identifica con este tipo de investigación, estudio descriptivo, esto se debe a que se realizó un plan estratégico de marketing digital para la empresa Siigo S.A que se encuentra ubicada en la ciudad de Bogotá. Para iniciar la realización de este proyecto investigativo se tuvo que describir la situación actual de la empresa y a través de ella se formulan objetivos y estrategias de marketing digital acordes a las necesidades de la organización

para aumentar el posicionamiento de marca y así aumentar para la empresa Siigo S.A. la cuota de visibilidad en el mercado.

7.3. TIPO DE MUESTREO Y GRUPOS FOCALES

La población a la cual se le realizó este estudio de marketing digital, fue a la empresa Siigo S.A de Bogota D.C. La muestra corresponde a que se realizó un análisis interno para determinar la situación actual del marketing digital de la organización.

Se realizó una entrevista al vicepresidente de Siigo S.A. que se logró a través de la estructura de Canvas, se diseñó una clase de preguntas que permitió la creación de la información para alimentar el Canvas y así identificar las fortalezas y debilidades que se presentan actualmente.

Una encuesta a 40 contadores de la empresa Siigo S.A. entre las edades 22 y 30 años, quienes se encuentran actualmente trabajando en la organización por ellos clientes habituales de Siigo S.A, empresa en estudio. Por medio de elaboraciones de E-book, blog, cambio de línea gráfica y Landing veremos por medio de mediciones el crecimiento de la marca para ver los resultados arrojados en nuestro tiempo de estudio.

7.4 DISEÑO DE LA MUESTRA:

En este diseño de muestra, se tuvo encuesta el tamaño de la muestra, el tamaño de la población, después el error máximo, las probabilidades de éxito en la muestra, también, la probabilidad de fracaso y por último la distribución normal de la estadística arrojada. Con esto, el diseño de muestreo nos arrojó que el tamaño de la muestra fue un tamaño de 81 encuestas para realizar.

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población

500

Nivel de confianza (%)

90

Margen de error (%)

10

Tamaño de la muestra

81

Imagen #5: Resultado del tamaño de la muestra
Fuente: SurveyMonkey

7.4.1 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE LA MUESTRA.

Análisis pregunta #1: En la tabulación podemos observar que el 2,5% de los encuestados han comprado distintas funcionalidades de la empresa Siigo S.A. Con este resultado podemos afirmar que la empresa tiene clientes que ponen en prácticas sus funcionalidades.

1. ¿Ha comprado usted la distintas funcionalidades en la empresa Siigo S.A?

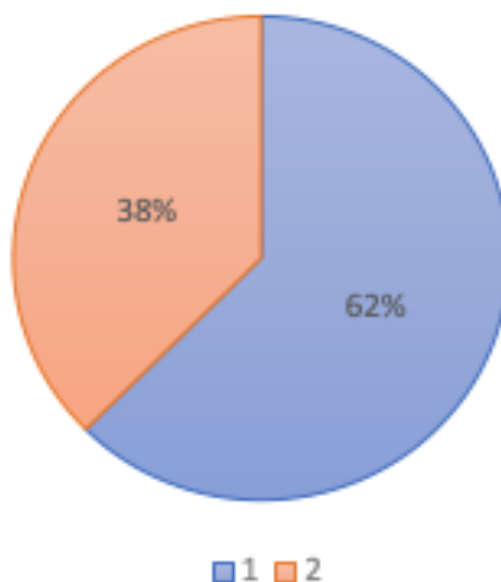


Tabla #1 Gráfico de Resultado de la pregunta
Elaboración: Elaboración propia

Análisis pregunta #2: El 82% de los encuestados dijeron que la mala atención no les permite tener las funcionalidades que ofrece Siigo S.A. al mercado contable, por lo que podemos entender que Siigo tiene fallas a la hora de atender a un usuario y llevarlo al cierre de compra de la funcionalidad.

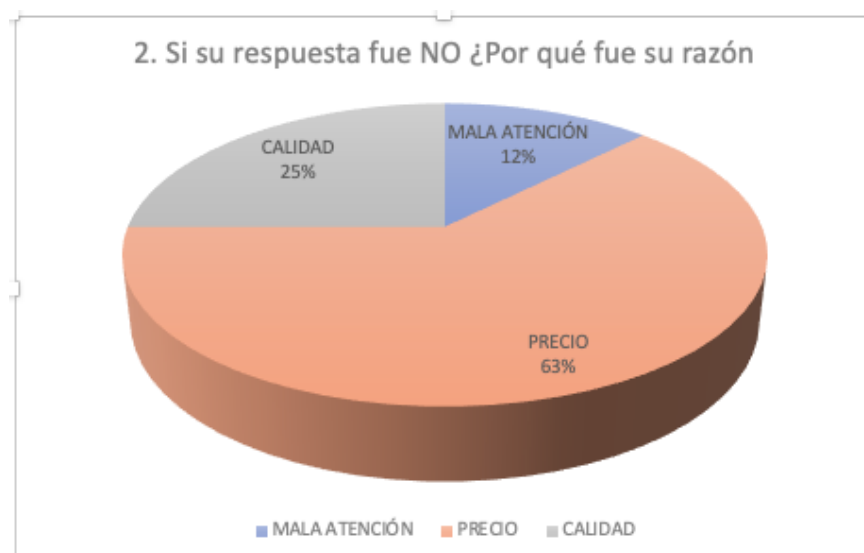


Tabla #2: Gráfico del Resultado de la pregunta #2
Elaborado por: Elaboración propia

Análisis pregunta #3 : El 54% de los encuestados afirmaron que visitan diariamente la página web de la empresa Siigo S.A. tomando en cuenta que hoy existe la posibilidad de conectarse por medio de los dispositivos móviles en cualquier lugar, la página de Siigo S.A es usualmente visitada por el 29% de sus seguidores actuales

3. ¿ Con que frecuencia visita usted la página de la empresa Siigo S.A. ?

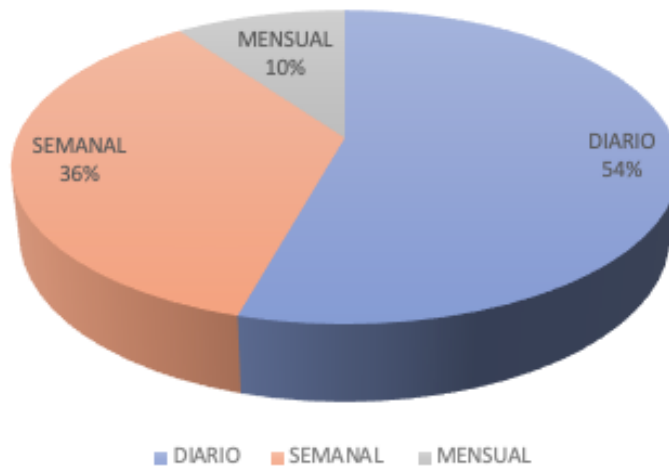


Tabla #3: Gráfico del Resultado de la pregunta #3
Elaborado por: Elaboración propia

Análisis pregunta #4 : Aquí podemos observar que el 81 % de los encuestados consideran que las funcionalidades de la empresa Siigo S.A son asequibles para los cliente. esto nos demuestra que las funcionalidades de la empresa son muy necesarias en el área contable y empresarial.

4. ¿Considera usted que las funcionalidades de la empresa Siigo S.A. son asequibles como cliente?

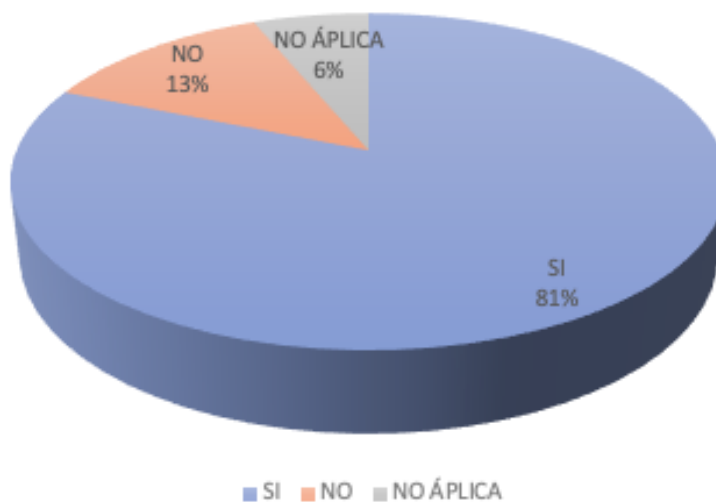


Tabla #4: Gráfico del Resultado de la pregunta #4
Elaborado por: Elaboración propia

Análisis pregunta #5 : Como podemos ver, el 88% de los encuestados, nos hace entender que los canales de comunicación usados por la empresa Siigo S.A. para atraer al público objetivo no es completamente persuasivo ni llamativo para los clientes de la empresa.

5. ¿Considera que los mensajes emitidos por la empresa Siigo S.A. lo persuaden a adquirir sus diferentes paquetes de funcionalidades?

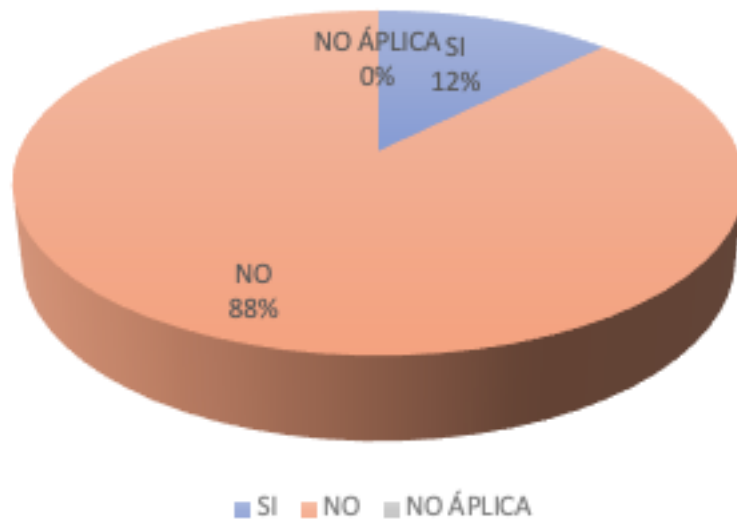


Tabla #5: Gráfico del Resultado de la pregunta #5
Elaborado por: Elaboración propia

Análisis pregunta #6: El 81% de los encuestados, aseguran que los mensajes de comunicación para los usuarios son poco atractivos para los clientes, esto, con el fin, de saber que la empresa no tiene un modelo de comunicación enfocado en atraer a usuarios fieles o nuevos.

6. ¿Cree usted que los mensajes emitidos por la empresa S.A. son atractivos ?

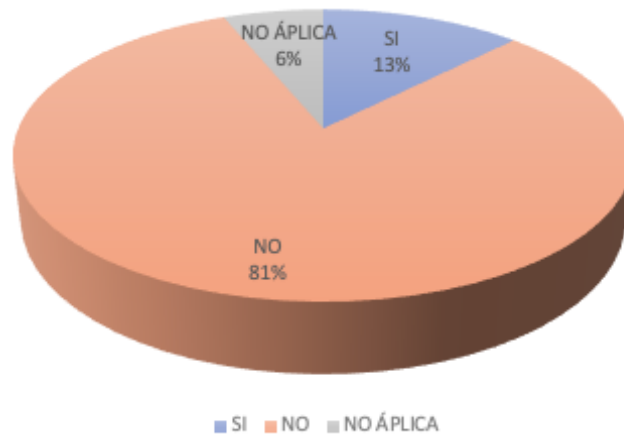


Tabla #6: Gráfico del Resultado de la pregunta #6
Elaborado por: Elaboración propia

Análisis pregunta #7: El 65% asegura que las promociones hacen que las funcionalidades de Siigo S.A. sean de mayor valor para el usuario, mientras en 15% cree que los precios bajos son necesarios para agregar valor a su fidelidad de marca.

7. ¿Qué considera de mayor valor para Siigo S.A. ?

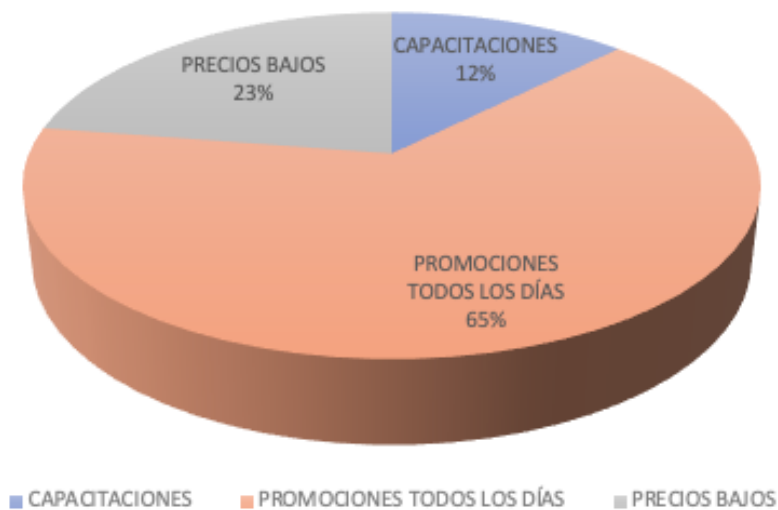


Tabla #7: Gráfico del Resultado de la pregunta #7
Elaborado por: Elaboración propia

Análisis pregunta #8: En este análisis podemos ver que el 62% aseguran que las redes sociales son más fácil en enterarse de las promociones que la empresa Siigo S.A. tiene sus clientes, seguido de esta red social, sigue la herramienta de blog para informarse de las promociones.

8. ¿Cómo se enteró de las promociones ?

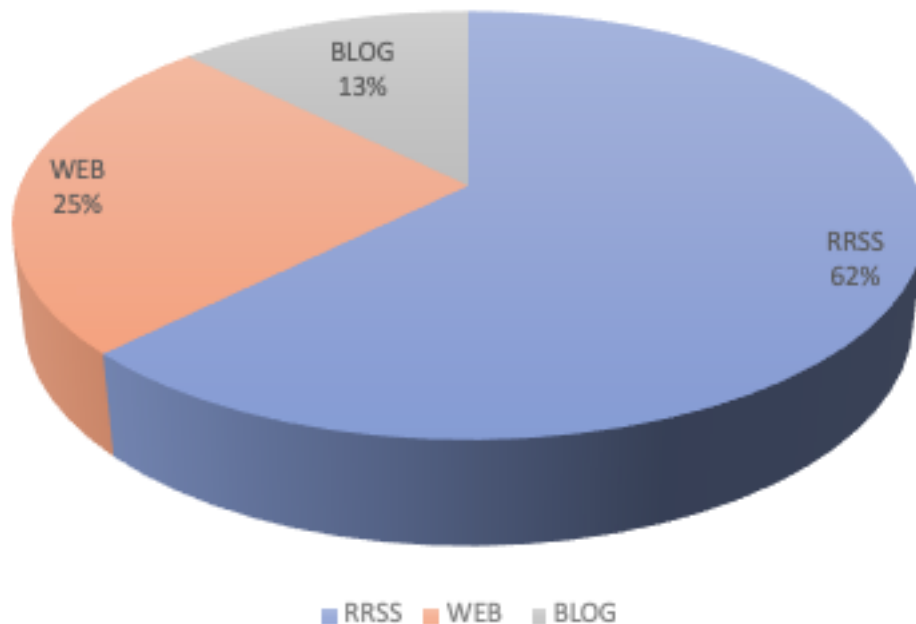


Tabla #8: Gráfico del Resultado de la pregunta #8
Elaborado por: Elaboración propia
Fuente: Trabajo de campo

7.6. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.

Mediante un proceso de investigación podremos llevar a cabo el diagnóstico de comunicación de Siigo S.A. con el fin que pueda mejorar y sea una empresa más productiva y competitiva en los medios de comunicación nombrados anteriormente. Lo que se espera es mejorar la productividad. Competencia y posicionamiento para clientes actuales y potenciales en el área contable.

En este proyecto de pasantías se aplicará herramientas digitales tales como: Lead Magnet, Blog, E-Book, SEO, línea de marca, Inbound marketing, con el propósito ver cómo estas estrategias ayudarán a la investigación de problemas y dar posibles soluciones para esta aplicación es importante tener en cuenta ciertos parámetros y puntos de referencia, análisis de contenido a las páginas web y redes sociales propias. De la competencia directa con la empresa Siigo S.A. la cual es conocida como: Alegria, buscando como fin caracterizar el perfil de los usuarios.

7.6.1. ETAPAS:

Objetivo 1: Análisis interno y externo de la situación actual de la empresa Siigo S.A. en el mercado de clientes actuales y potenciales del sector contable. El desarrollo del trabajo se realizó teniendo en cuenta las siguientes etapas, de acuerdo a Sampieri para este tipo de investigación:

- Análisis de la comunicación interna de la empresa Siigo S.A. Sampieri nos enfoca en realizar un análisis interno de la situación actual de la empresa para detectar las fortalezas y debilidades de la organización. Esto se logró a través de la estructura de Canvas, para recolectar esta información se realizó una entrevista con el gerente de la empresa, David Ortiz. Se diseñó una clase de preguntas que permitió la creación de la información para alimentar el Canvas y así identificar las fortalezas y debilidades que se presentan actualmente.
- Análisis externo: Por medio de un diseño bibliográfico apoyado por motores de búsqueda y bases de datos se determinaron los factores externos que definieron las

oportunidades y amenazas que se presentan actualmente en el entorno de la comunicación digital de la empresa Siigo S.A.

- Diagnóstico de resultados; Según la información recolectada con el análisis interno y externo se elaboró un cuadro DOFA que permitió condensar la situación actual del marketing digital de la empresa Siigo S.A.

Objetivo 2: Definición de objetivos y estrategia de posicionamiento de marca para la empresa Siigo S.A.

- Determinación de objetivos de comunicación en el marketing digital: Se determinó los tipos de objetivos necesarios para impulsar el marketing digital estratégico para la empresa Siigo S.A. y se determinaron criterios que se adapten a la organización digital de la empresa.
- Definición de estrategias digitales: Una vez establecidos los objetivos que se quieren alcanzar en la empresa Siigo S.A. se determinó las estrategias de marketing digital que se deben seguir: Segmentación, posicionamiento, fidelización de clientes actuales y potenciales y herramientas digitales.

Objetivo 3: Establecer y poner en práctica el plan de acción de marketing digital:

- Plan de acción: Según las estrategias de marketing digital planteadas para la empresa Siigo S.A. se definieron plazos y responsabilidades, para el cumplimiento de cada una de las estrategias y el de cada objetivo de marketing digital establecido.

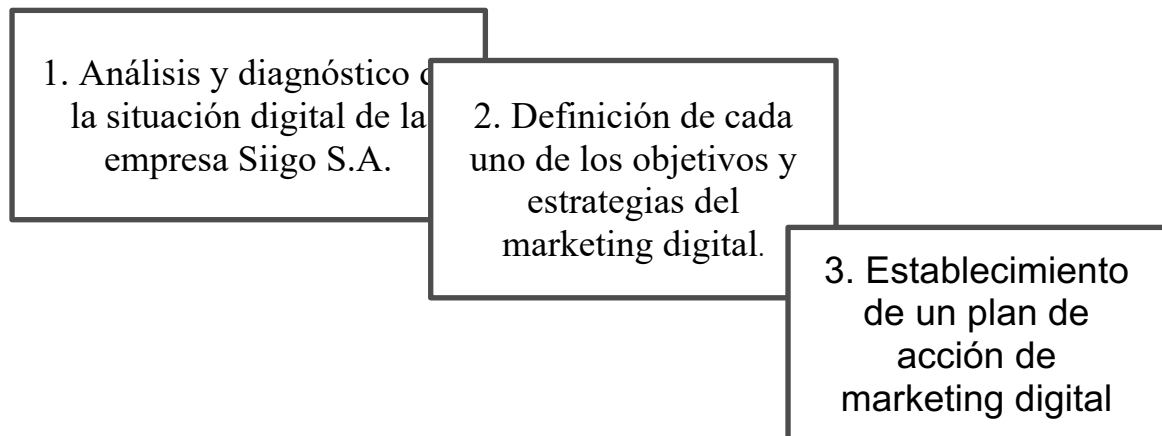


Tabla #10: Análisis de objetivo generales
Fuente: Elaboración propia

7.6.2 RESULTADO DE OBJETIVOS DEL PROYECTO DE GRADO:

- Generar Branding a la empresa Siigo S.A. en internet.
- Crear una línea gráfica para redes sociales para la empresa Siigo S.A.
- Ganar visibilidad y posicionamiento en la web con la creación de herramientas de Marketing Digital.
- Llegar a más público general para ser reconocidos en el área contable con la empresa Siigo S.A.
- Dar a conocer los diferentes productos ofrecidos por la empresa Siigo S.A.
- Crear y implementar tráfico en la web por posicionamiento SEO a través de la creación del Blog siigo.
- Iniciar base de datos de clientes potenciales y enviarles contenido específico a través de nuestros canales de comunicación.

7.6.3 MATRIZ DOFA:

A través de la matriz DOFA, basado en la información obtenida en este tiempo:

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Colores cálidos y alegres. • Precios más bajos • Promociones mensuales y regalos para sus clientes VIP. • Enfoca más en la parte de optimización de tareas. • Ubicación estratégica. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con una línea gráfica y ambientaciones adecuadas. • Falta de canales de comunicación.
EXTERNOS	OPORTUNIDAD <ul style="list-style-type: none"> • Gracias a la accesibilidad de las redes sociales, se pueden promocionar fácilmente las ofertas del mes de manera dinámica y entendible para los clientes. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Atención rápida vía telefónica para las necesidades de los contadores. • Competencia cerca. • Competencia tiene excelente comunicación offline y online.

Tabla #11: Resultado de la matriz DOFA

Elaboración: Elaboración propia

7.6. 4 MATRIZ BCG PARA LA MARCA SIIGO S.A.

<p>Alto:</p> <p>Posición fuerte en factores externos.</p> <p>Facebook YouTube Instagram</p>	<p>Bajo:</p> <p>Posición muy débil en factores externos y internos:</p> <p>SEO WhatsApp E-book</p>
--	---


<p>Bajo:</p> <p>Posicionamientos muy débil en factores internos y externos. Email Marketing</p>	<p>Alto:</p> <p>Posición fuerte en factores internos y débil externo. Posición Redes Sociales</p>
--	---

Tabla #12: Resultado de la matriz BCG

Elaborado por: Elaboración propia

7.6. 5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA EN ENTORNOS DIGITALES

(BENCHMARKING):

MERCADO	<p>Es un mercado contable que nace hace tres años en la industria contable enfocada en las necesidades de los contadores y empresarios, actualmente cuenta con un amplio crecimiento de 50.00 empresas registradas a su nube contable y al mes reciben unas 3.000.</p> <p>LOGO:</p>  <p>COLORES QUE EMPLEAN: (Alegra) Verde: El verde es un color de calidez que le da a su logo. El verde genera esperanza para sus clientes. Negro: El Negro lo usan en sus letras para dar fuerza a su nombre Blanco: Da mayor calidez a sus logo.</p>
PRODUCTO	<p>Es un software contable y administrativo que ayuda a la optimización de tareas operativas para contadores y empresarios.</p>

SERVICIO	<p>Alegra cuenta con una página web: www.alegra.com/Colombia Donde da a conocer todos sus servicios contables al público.</p> <p>La presencia de la empresa alegra en Colombia en el entorno digital es muy atractiva para el desarrollo de su organización, ya que cuenta con unas redes sociales unificadas y genera una comunicación constante a sus clientes por medio de las redes sociales y páginas web.</p>
-----------------	--

Tabla #13: Resultado de la matriz BENCHMARKING
Elaborado por: Diana Valderrama

7.7 RESULTADOS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO:

Para la recolección de datos en este proyecto de grado, se trabajó con las técnicas observación, realizada en casa una de las sesiones y encuestas aplicadas a los contadores y empresarios al inicio y al final, para evidenciar su nivel de conocimiento y competencias sobre el tema.

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Información cuantitativa	Para esta recolección de datos se trabajó con la técnica de observación, realizando encuestas aplicadas a contadores y empresarios al inicio y al final de sus jornadas laborales para evidenciar su nivel de conocimiento y competencias sobre el tema.
Información cualitativa	Se recogen a través de la jornada laboral respecto al desarrollo de 8 horas previstas

Tabla #14: Resultado de la metodología cuantitativa - Cualitativo
Elaborado por: Elaboración propia

8. PROPUESTA Y RESULTADOS DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL:

8.1. ESTRATEGIA E IMPLEMENTACIÓN MARKETING DIGITAL:

Para iniciar la ejecución de la estrategia digital de la empresa Siigo S.A. se propuso en primera instancia, la línea gráfica, E- book para el crecimiento de lead magnet, blog corporativo con el fin de darle una mejor identidad ya que visualmente no la tenía.

A continuación, entregaremos la estrategia y los resultados de la estrategia de marketing digital implementada en la empresa Siigo s.a.

8.1.1. ESTRATEGIA, IMPLEMENTACIÓN Y RESULTADOS SOCIAL MEDIA:

Las principales redes sociales que se escogen para la estrategia de marketing digital de la empresa Siigo S.A serán:

- **FACEBOOK:** <https://www.facebook.com/SoftwareSiigo/>

Como primera medida se creará una nueva línea gráfica para el Fan Page de Siigo S.A. donde se publicará contenido alusivo a la marca, se mostrará fotos de las funcionalidades contables, videos, información contable y empresarial, artículos del blog y casos de éxito; todo esto se desarrollará y se planeará por medio de la herramienta Hootsuite, donde se dejará programada semanalmente un contenido de publicaciones más importantes para red social Facebook.

IMPLEMENTACIÓN FACEBOOK: Como resultado, el día 21 de diciembre del 2017 se publica la primera pieza con la nueva línea gráfica para redes sociales y donde actualmente Siigo S.A. la sigue usando.



Imagen #6. Contenidos Publicados en Facebook
Fuente: www.facebook.com/Siigo.s.a
Elaboración: Elaboración Propia

- **INSTAGRAM:** La idea central de transformar la red social de Instagram para la empresa Siigo S.A. es con el fin de publicar, de manera ordenada e inteligente, lo que fundamenta la marca en cuanto a sus productos, procesos y valores corporativos y todo esto efectuado por medio de 3 publicaciones diarias de fotografías que brindan la posibilidad de mostrar un lineamiento gráfico para el perfil de Siigo S.A. Las publicaciones se realizarán una vez a la semana el día miércoles en el lapso de las 3:00pm a 5:00pm ya que existe mayor tráfico de visitantes a los perfiles de Instagram y son empresarios y contadores que han terminado sus labores diarias y es un momento propicio para revisar esta clase de redes sociales.

IMPLEMENTACIÓN INSTAGRAM: La empresa Siigo S.A. no contaba con un eje de contenido apropiado para sus seguidores, por ello, el 27 de octubre del 2017 se crea una nueva unidad gráfica para redes sociales con un contenido de valor para sus seguidores. Se les entrega contenido del software y una estrategia de marketing para aumentar el engagement en las diferentes redes sociales. Hoy en día, Siigo S.A. cuenta con una línea gráfica unificada y un eje contenido de valor.



Imagen #7: Contenidos Publicados en Instagram
Fuente: Usuario @siigocolombia
Elaboración: Elaboración Propia

- **TWITTER:** Luego de hacerle un seguimiento a la red social de la empresa Siigo, se decidió el mejoramiento de línea gráfica para unificarlas con las anteriores redes sociales y darle un crecimiento constante que ayude a los seguidores a conocer más la empresa y a interactuar más en esta red social. Se publicará tres veces a la semana con dos contenidos que lleven a Facebook o al Blog como un puente de tráfico de página.

Esto se realizará los días Lunes, Miércoles y Viernes en las horas de la mañana 11:00 a.m. y en las horas de la tarde 4:00 p.m

IMPLEMENTACIÓN DE TWITTER: Parte de una estrategia digital, fue el mejoramiento de horario para la hora de publicaciones que nos daría como resultado un crecimiento de seguidores en las diferentes redes sociales. Esto nos llevó a conocer más a nuestro público objetivo y brindarles información en un horario adecuado para ellos.



Imagen #8: Contenidos Publicados en twitter
Fuente: Usuario @Siigo:SA
Elaboración: Elaboración Propia

8.1.2. MARKETING DE CONTENIDOS, HERRAMIENTAS DIGITALES Y SEO PARA POSICIONAMIENTO DE MARCA:

- **CREACIÓN DE BLOG:** La creación de un blog corporativo para la empresa Siigo S.A. con el fin de ayudar de manera estratégica, a informar y educar a los visitantes de la página web sobre los productos que ofrece la empresa Siigo S.A. Los artículos realizados en el blog se compartirán y divulgarán en las diferentes plataformas como Facebook, Instagram y twitter para tener un incremento en el tráfico de página web, redes sociales y así ganar mayor reputación y participación. Finalmente, los formatos a se podrán usar para este blog son las infografías, imágenes, videos, fotografías y artículos informativos. Así mismo, El blog de la empresa Siigo S.A tiene como propósito crear un espacio de información constante para los contadores y empresarios que creen en la filosofía “+que un software contable” generando contenido específico con casos de éxito, información contable o empresarial, e historias relevantes que impulsan el tráfico de pagina necesario para las diferentes redes. Se desarrollará un artículo diario en las horas de la mañana de 8:00 a.m. a 12:00 p.m. con el fin de atraer a los empresarios y contadores a depender de nuestro contenido:
- **IMPLEMENTACIÓN DE BLOG:** Nuestro enfoque en el proyecto de grado, era la elaboración de artículos de contenido contable para contadores y empresarios, esto día como resultado un crecimiento en su blog, dando información informativa y clara para los contadores y empresarios que hacían parte de la empresa Siigo S.A.



Imagen #9: Contenidos Publicados en blog de siigo

Fuente: www.siigo.com.co/BlogSiigo

Elaboración: Elaboración Propia

- **CREACIÓN DE E-BOOK:** El propósito de colocar esta herramienta de marketing, es ver el crecimiento de tráfico de página no solo para blog sino para las diferentes redes sociales, para tener un crecimiento externo e interno de la compañía. Una vez al mes se realizará un Lead Magnet respectivo a una funcionalidad que ofrece la empresa a sus clientes con el fin de crear contenido de valor y atracción de nuevos seguidores y compradores del Software contable. Se trabajará de 12:00 P.M. a 3:00 p.m. en la redacción de contenidos y diseño para tener un Lead magnet mensual.

IMPLEMENTACIÓN DE E-BOOK: En este proyecto de pasantías se tuvo la oportunidad de diseñar, redactar, y crear 2 libro electrónicos para los contadores y empresarios. El resultado, más de 120 descargas de los E-books creando así nuevos leads para la empresa Siigo S.A.



Imagen #10: Libros electrónicos
Fuente: www.siigo.com.co/BlogSiigo
Elaboración: Elaboración Propia

publicados en el blog siigo

- **ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN VÍA WHATSAPP:**

A partir de una encuesta realizada a los clientes más constantes de las ofertas y funcionalidades que ofrece Siigo S.A, se evidencio que ellos usaban constantemente esta aplicación, siendo así una de las maneras más efectivas para comunicar las promociones más relevantes a los clientes por medio de piezas publicitarias. Julián Cardona, Jefe de mercadeo nos cuenta *“Alcanzamos casi a 220 contadores y empresarios con piezas informativas en grupos que creamos con contadores y empresarios”* De este modo vemos la importancia de crear contenido diario para las horas de la mañana para los actuales contadores y empresarios que llegan a su lugar de trabajo para tener información necesaria de que puede ofrecer la empresa a través del Software contable. Es por ello que se implementará esta opción como uno de los nuevos canales de la estrategia de publicidad.

IMPLEMENTACIÓN DEL CANAL DE WHATSAPP: En Siigo S.A. la modalidad de mensajes por WhatsApp era algo inconstante y poco valorado en el mercado del Software contable, A partir del 26 de octubre del 2017, Siigo crea el servicio al cliente para chat con los contadores y empresarios afiliados, suministrado información gráfica y concisa en los grupos de WhatsApp



Imagen #12: Contenidos Publicados en WhatsApp
Fuente: Grupo de WhatsApp
Elaboración: Elaboración Propia

8.2. RESULTADOS DE CRECIMIENTO DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL EN LOS CANALES DE SIIGO S. A.

8.2.1 Táctica 1: REDES SOCIALES

En este tiempo de pasantías, tuvimos la creación y lineamiento de la nueva línea gráfica el día 21 de diciembre del 2017 para la empresa Siigo S.A, 24 de octubre la creación del blog, 13 de noviembre la creación del primer leads magnet acerca de Marketing Personal para empresarios como valor agregado para aumentar leads y el SEO que nos permitió estar más rápidamente en el buscador de Google. A continuación haremos un breve resumen de esté los resultados encontrados en este tiempo de pasantías.

CRECIMIENTO DE FANS EN FACEBOOK

La primera publicación se realizó el día 21 de diciembre del 2017 y los resultados en esta red social se analizaron hasta 24 de marzo del 2018. Se mostró inicialmente una nueva línea grafica de la marca y continuamente también se publicaron videos, E-book. Artículos para blog de temas relacionados a la marca, eventos y promociones de cada funcionalidad que Siigo ofrece. Se publicó con la etiqueta #MásQueUnSoftwareContable #SiigoBlog #SiigoTeInforma

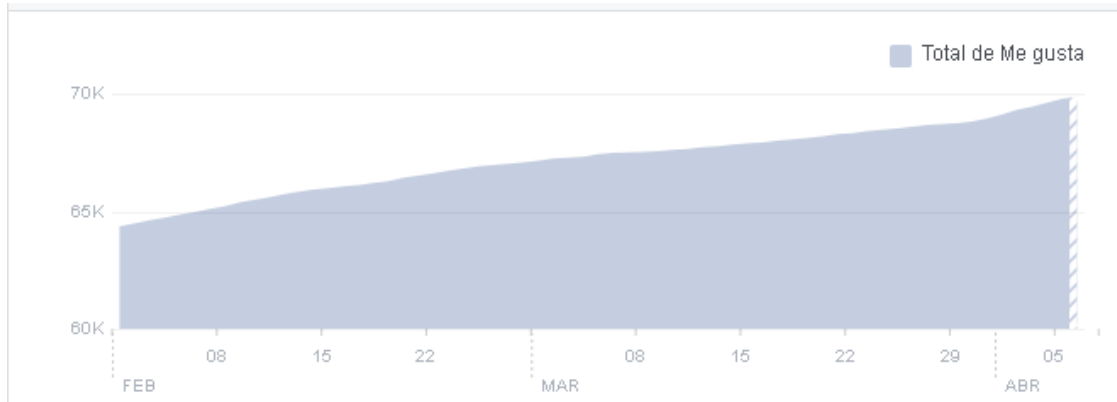


Imagen #13: Resultados de crecimiento de fans facebook

Fuente: www.facebook.com/siigo.s.a

Elaboración: Elaboración Propia

CRECIMIENTO DE ME GUSTAS EN FACEBOOK

En cuanto a mayor impacto de Like en Fan Page se generó en el mes de febrero y finales de marzo dejando un crecimiento de 6.565 fans nuevos en Facebook.

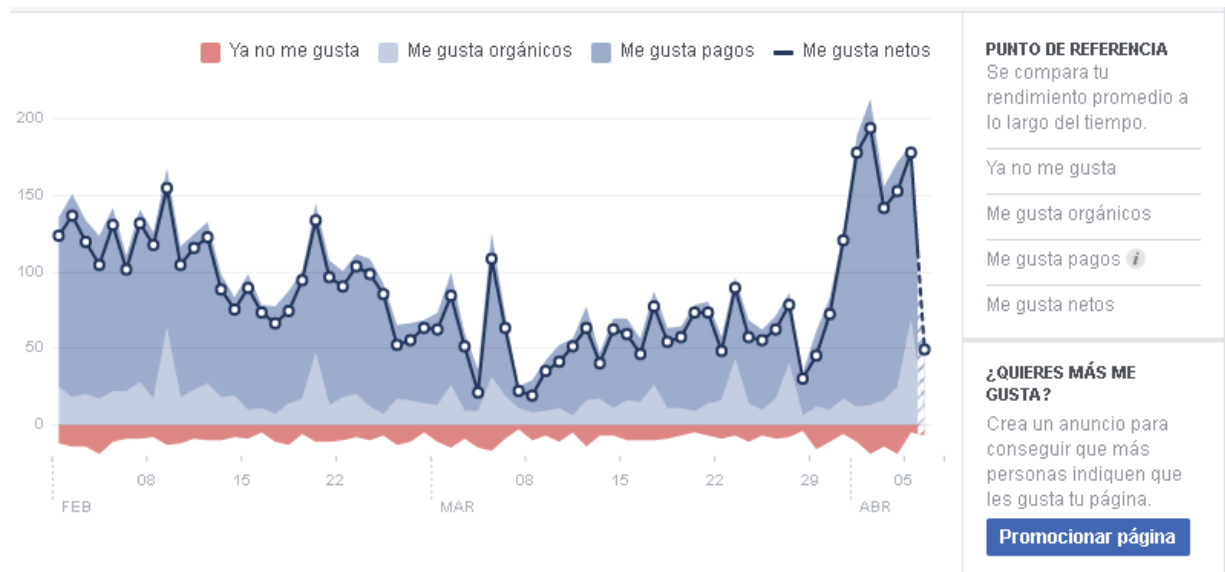


Imagen #14: Resultados de crecimiento me gustan en facebook

Fuente: www.facebook.com/siigo.s.a

Elaboración: Elaboración Propia

CRECIMIENTO DE LIKE EN PUBLICACIONES

Los días de mayor impacto en Facebook de Siigo S.A. fue el día 12 de enero donde se interactuaba con los usuarios sobre temas que podían interesarle a todo tipo de público para sacarlos de la rutina, el engagement en Facebook creció un 2,9%



Imagen #15: Resultados de crecimiento de like en publicaciones

Fuente: www.facebook.com/siigo.s.a

Elaboración: Elaboración Propia

SHARE, COMENTARIOS Y ALCANCE CON MÁS CRECIMIENTO Y RESULTADO DEL PLAN DE ACCIÓN

En cuanto a los comentarios, alcance y share de las publicaciones en el fan page de la empresa Siigo S.A. se analiza que tuvo un impacto constante durante todos los meses que se generó contenido variado. Pude observar un alcance orgánico elevado a diferencia de otros meses.







	¡Google lo sabe! Somos la mejor opción para ti, contador, 🧑‍💻 y para el empresar...	2.6K	37	2 de abril de 2018 a las... Katherine Castañeda
	Tener la #empresa en el #celular es lo más novedoso entre los empresarios. ...	1.7K	15	2 de abril de 2018 a las... Katherine Castañeda
	Controla tu negocio con un buen #software de #inventarios. Aquí te...	2.4K	26	31 de marzo de 2018 a l... Jessi Bernal
	"Mamá ¿tienes preferencias entre mi hermano el contador y yo? - ¿estás loc...	3.1K	89	31 de marzo de 2018 a l... Jessi Bernal
	La comunidad de #contadores de Siigo supera las 9500 personas activas. Por...	1.5K	18	30 de marzo de 2018 a l... Jessi Bernal
	¡Rendirse está sobrevalorado! Nosotros seguimos nuestros sueños y ahora...	2.5K	34	30 de marzo de 2018 a l... Jessi Bernal
	Increible pero cierto. Nuestra comunidad ya supera los 9 500 #contadores. Por e...	2.5K	33	29 de marzo de 2018 a l... Jessi Bernal
	El truco que nunca falla es tener un	2.3K	20	29 de marzo de 2018 a l...

Imagen #16: Resultados del plan de acción de contenidos.

Fuente: www.facebook.com/siigo.s.a

Elaboración: Elaboración Propia

MEJORAMIENTO DE RESULTADOS ACORDE A LA NUEVA LÍNEA GRÁFICA Y PLAN DE ACCIÓN EN CONTENIDO DE VALOR.

En cuanto a esta red social la primera publicación se realiza el día 31 de octubre, a partir de allí se publicaron fotos con una misma línea gráfica que dejará los productos claros pero una página atractiva y dinámica para los usuarios. Desde un inicio los seguidores de Instagram desde el 31 de octubre eran 1553 seguidores activos en la cuenta, hoy en día Instagram cuenta con 3459 seguidores activos.

Para el contenido de valor que se planteó en el objetivo de este proyecto, se subido para la publicación en redes sociales fue el día 5 de enero con el deseo de brindar noticias nuevas para los usuarios del canal de Siigo S.A. Sin embargo, en este canal, es más visto en las publicaciones de redes sociales que directamente en el canal.



Imagen #17: Resultados de crecimiento de la línea gráfica

Fuente: www.facebook.com/siigo.s.a

Elaboración: Elaboración Propia

8.2.2 RESULTADO DE LA ESTRATEGIA SEO

Para este plan de acción la estrategia de comunicación conocida como SEO cobró un papel importante en el posicionamiento que generó para la marca Siigo S.A. Donde se enfocó en crecer y crear mayor presencia en buscadores principales como Google e Internet Explorer, con las siguientes palabras clave o keywords de manera orgánicas: Siigo, más que un Software contable. Siigo Informa. Software contable. Facturación electrónica, entre otros.

El SEO en blog Siigo, se manejó una optimización para todos los aspectos importantes dentro del blog y página Web, enfocado en fotos, videos, imágenes generadas para la plataforma donde se utilizaba la misma para que fuera óptima y eficaz, creando que el tráfico incrementará diariamente. Esta estrategia SEO ayudó al fortalecimiento de vinculación a nuevos seguidores que se volvieron clientes potenciales a la empresa. La creación de artículos relacionados con la categoría dio un impulso de posicionamiento de la marca.

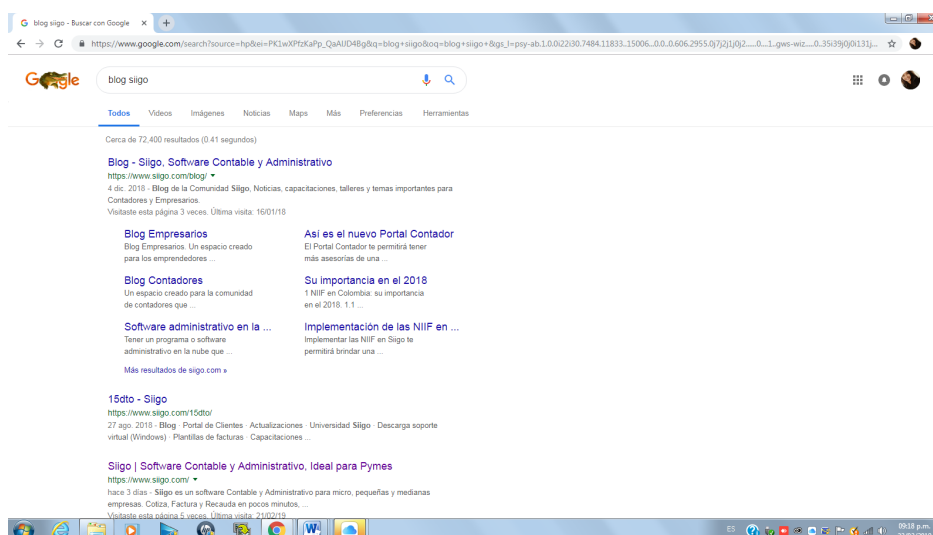


Imagen #18: Resultados de la estrategia SEO

Fuente: www.google.com

Elaboración: Elaboración Propia

8.2.3 ESTRATEGIA DE DESARROLLO DE LEAD MAGNET

Esta estrategia se enfocó en crear dos lead magnet por mes, para generar una acción clara en esta estrategia: Atracción de lead para comprar el paquete contable. Con esta herramienta digital, Siigo S.A, abrió las puertas a un contenido diferente para sus seguidores actuales y atrayendo a sus diferentes canales digital nuevo usuarios con contenidos de valor.

8.2.4 CREACIÓN DE LÍNEA GRÁFICA:

Como se mencionó actualmente, Siigo no contaba con una unidad gráfica para hacer más limpia y clara su imagen en redes sociales, ni tampoco una estructura ordenada. Por eso, se planteó y desarrolló un cambio de línea en todas las redes sociales que generó unidad para los usuarios.

9. CALENDARIO DE ACTIVIDADES PARA LA ESTRATEGIA DE MARKETING EN LOS CANALES SIIGO S.A.

El calendario de actividades para este proyecto fue direccionado por el director de marketing Julián Cardona y el Director creativo David Vega. Personas profesionales que estuvieron de la mano en este proceso de implementación de la marca. Un gran reto pues no se invirtió dinero en ninguna de estas estrategias de contenido por parte mía como pasante en este proyecto. La empresa Siigo S.A. invirtió dinero en mi tiempo con un salario de 700.000 mil pesos para los viáticos y transporte que debía utilizar todos los días en mi trayecto. A continuación un calendario de las actividades que se usaba en los canales de comunicación.

DÍA	TEMA	REDES SOCIALES					TEMA CENTRAL
							
Diario	Artículo blog	X			X		Temas para contadores
Lunes	Promociones de funcionalidades	X	X		X	X	Facturación// Compras y gastos
Lunes	frases celebres	X	X		X	X	Ocio
Martes	Artículo blog	X			X		Temas para empresarios
Martes	Charlas de seminarios	X	X	X	X		Charlas de Siigo S.A.
Miércoles	Artículo blog	X			X		Temas para contadores
Miércoles	Videos de testimonios	X	X	X	X		Testimonios de clientes
Jueves	Artículo blog	X		X			Temas para empresarios
Jueves	Frases celebres	X	X		X		Ocio o memes
Viernes	Artículo blog	X			X		Temas para contadores
Viernes	Funcionalidades	X			X		Inventario// Cobranza
Sábado	Artículo blog	X			X		Temas para empresarios
Sábado	Funcionalidades	X	X	X	X		Sistema POS
Domingo	Artículo blog	X			X		Temas para contadores
Domingo	Funcionalidades	X	X	X	X		Siscronización

Imagen #19: Imagen de cronograma del plan de marketing digital

Fuente: Estrategia digital

Elaboración: Elaboración Propia

10. INDICADORES DE MEDICIÓN DE LA PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL:

Para generar la medición de la estrategia de Marketing Digital para la empresa Siigo S.A. y conocer si los objetivos y tácticas propuestas van en dirección a un buen desempeño y ver los

resultados del plan de acción planteado anteriormente. Se crearán y definirán los indicadores de desempeño, KPI, sujetos a las metas para mostrar una visión constante a largo plazo del funcionamiento de la estrategia en entornos digitales.

- **Facebook:** Medición de números de “me gustan” en la página y publicaciones de Facebook, también nuevos me gustan en la página y cantidad de compartidos con balance orgánico. Total de visitas en la fanpage para medición de crecimiento y clic en publicaciones. Todo esto se logrará con una herramienta de medición llamada, google analytics.
- **Instagram:** Las mediciones para esta red social se hará en base a la cantidad de seguidores de la cuenta y me gustan en las publicaciones, añadiendo también, la cantidad de comentarios en cada comentario en el feed. Estas mediciones se lograrán por medio de una red social llamada: metricool S.A.
- **Página Siigo S.A:** Con este medio de comunicación lograremos medir la tasa de rebote, cuántas personas llegan y se van si ver el contenido que tenemos en la página y también el tiempo de permanencia que dura el contador o el empresario en la página. Mediré el cuales son las secciones y planes que más busca el usuario seguido también con la duración de tiempo. El CTR (Click que se obtienen en el enlace) Es decir; cuántos de los que ven los títulos entran a ver el comentario y para mejor medición.

11. DESARROLLO TEMÁTICO DEL PROYECTO

11.1 ANÁLISIS INTERNO A TRAVÉS DE LA ESTRUCTURA CANVAS

A través de la matriz canvas, basado en la información obtenida en la entrevista aplicada al vicepresidente de la organización el día 12 de febrero del 2018 donde se tuvieron en cuenta los principales aspectos internos de la organización de la empresa Siigo S.A.

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDAD CLAVE	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON EL CLIENTE	SEGMENTOS DE CLIENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Cámara de comercio. • DIAN 	<ul style="list-style-type: none"> • Facturación electrónica, todos los contadores a través de la web. • Soluciones gratuitas para contadores y empresarios. • Servicio al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar a los contadores y empresarios una solución rápida y factible con el nuevo método de facturación electrónica. • A través de los canales de RRSS se comunican con sus seguidores para brindar charlas gratuitas para mejor asesoramiento del software 	<ul style="list-style-type: none"> • La relación con los clientes se realiza a través de Facebook y página Web 	<p>Hombre y mujeres colombianas en edades comprendidas entre los 20 a 45 años, de estratos 3,4,5,6</p> <p>Hombres y mujeres con pequeñas o grandes empresas.</p>
	RECURSOS CLAVES Servicio al cliente: SIIGO S.A: Presidente David Ortíz Cantidad de empleados 250 Gerente, 3 Administrador Web: 8 Materiales: Software, servicio al cliente Intangibles: Base de datos de clientes		CANALES De comunicación: Facebook, WhatsApp y página Web, soporte de servicio al cliente.	

Tabla #15: Estructura canvas
Elaborado por: Elaboración propia

11.2 ASPECTOS EXTERNOS

Cuando se hace un análisis externo en una organización, consiste en realizar un estudio de todos los factores que pueden asimilarse como oportunidades y amenazas. (Ferrell, 2012)

Partiendo de esto, el análisis externo puede ser aprovechado para obtener un impacto positivo dentro de la empresa con factores que deben analizarse. La competencia, comportamiento del entorno económico, tendencias políticas, tendencias socioculturales y aspectos legales. Para el ámbito digital otro factor que debe ser analizado es Google Trends ya que es un buscador de tendencias más popular en el mercado digital y ayuda en el análisis externo de este proyecto.

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none"> • Colores cálidos y alegres Precios más bajos • Promociones mensuales y regalos para sus clientes VIP. • Enfoca más en la parte de optimización de tareas. • Ubicación estratégica. 	DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none"> • No cuentan con una línea gráfica y ambientaciones adecuadas. • Falta de canales de comunicación.
EXTERNOS	OPORTUNIDAD <ul style="list-style-type: none"> • Gracias a la accesibilidad de las redes sociales, se pueden promocionar fácilmente las ofertas del mes de manera dinámica y entendible para los clientes. 	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none"> • Atención rápida vía telefónica para las necesidades de los contadores. • Competencia cerca. • Competencia tiene excelente comunicación off line y online.

Tabla #16: Resultado estructural DOFA
Elaborado por: Elaboración propia

11.3 IDENTIDAD CORPORATIVA SIIGO S.A.

La empresa Siigo S.A, es una empresa contable que posee una identidad corporativa, que identifica sus siglas y resaltando una nube en su logo para dar a comprender la importancia de la nube en su corporación.

LOGO DE SIIGO S.A.



Imagen #20: Logo de Siigo S.A.
Fuente: [www.siigo.com //blog](http://www.siigo.com//blog)
Elaboración: Elaboración Propia

Siigo cuenta con una nube arriba de su logo para identificar que la información va a la nube y el “+ que un software contable” es la palabra clave para el posicionamiento de siigo S.A. (S.A., SIIGO S.A.)

SLOGAN EMPRESA SIIGO S.A.

Más que un software contable.

COLORES CORPORATIVOS SIIGO S.A:

Azul: #00aaff

Blanco: 00000 CMYK

PERSONALIDAD DE LA MARCA

Siigo S.A. es reconocida y caracterizada por llevar una larga trayectoria en el mercado contable, entregando a sus clientes funcionalidades que tienen como propósito transformar la vida

de contadores y empresarios facilitando sus tareas operativas y contables de la mejor manera. Por esta razón Siigo es “Más que un Software contable” (S.A)

11.4 ANÁLISIS SEO EMPRESA SIIGO S.A.

En el tiempo de pasantías, la empresa Siigo S.A avanzó y puso en práctica la herramienta de posicionamiento SEO, actualmente posee un posicionamiento en la web gracias a su gran contenido de publicaciones en la página y aumento de esta herramienta de marketing que hace que la marca sea más conocida en la web.

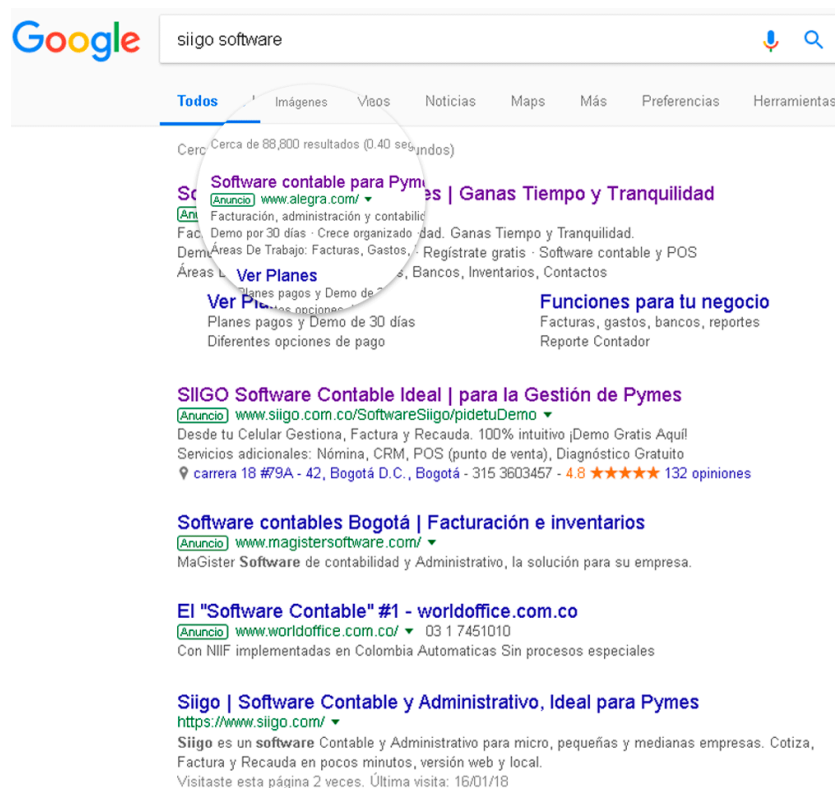


Imagen #21: Resultado de SEO en Siigo S.A

Fuente: www.google.com

Elaboración: Elaboración Propia

11.5. UNA SEGMENTACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.

Actualmente la empresa Siigo S.A. albergan un público de contadores y empresarios entre 23 a 50 años dependientes de redes sociales e información que den crecimiento a su área personal, principalmente los contadores son los más frecuente tanto en las redes sociales de la empresa Siigo S.A como en la generación de contenidos que se encuentra alojada en el blog de Siigo S.A. A su vez, esto es propicio para determinar qué redes sociales serán usadas para implementar la estrategia, según el Espectador nos aclara que “Los contadores hoy en día son mucho más modernos y viven en base de la actualización que les genera las redes sociales” Dado esto, es propicio pensar en alternativas de comunicación para hacer llegar el mensaje a cada uno de los contadores y empresarios que formamos optimizar en nuestro proyecto de grado.

Yeimy es una mujer de 30 años, empleada en el área ser sector contable, quien se dedica a estudiar, trabajar, y a la vez cuidar de su hogar. Se caracteriza en su trabajo como una mujer trabajadora, sociable, servicial, alegre y divertida. Ella inicia su mañana a las 4:00 am mientras organiza su hogar escucha la radio, posteriormente lleva a su hijo al jardín y se dirige a su oficina en transporte público o carro particular, durante su trayecto revisa sus redes sociales. Luego de su jornada laboral antes de dirigirse a la Universidad, vuelve a revisar sus redes sociales en busca de conocimiento clave para su carrera profesional. Al llegar a su casa, luego de recoger a sus hijos, ella se relaja viendo televisión o leyendo temas de interés que le llegan a su hogar mientras se queda dormida hasta el otro día, donde nuevamente planeará su día a día.

12. DESARROLLO DE OBJETIVOS ESTRATEGIA DE MARKETING EN LA EMPRESA SIIGO S.A.

12.1 PROBLEMAS A RESOLVER.

A pesar de que la empresa Siigo S.A. busca consolidarse en el mercado contable, según un estudio realizado por el espectador. (Economía., 2018) Siigo, es la empresa líder de software contable y administrativo en Colombia sobre las demás empresas, se ha detectado una falencia en el uso de sus canales de comunicación, como por ejemplo la falta de blog en su página web, una línea gráfica para Facebook y el uso de led magnet para atracción de leads.

12.1.1 OBJETIVOS DE LA COMUNICACIÓN.

Con el rediseño de la línea gráfica, creación de herramientas digitales se espera mejorar el posicionamiento a nivel nacional de los canales digitales, por medio de la interacción entre los consumidores y las RRSS.

12.1.2 SEGMENTACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO.

Actualmente en la empresa Siigo S.A. albergan un público de contadores y empresarios entre 23 a 50 años dependientes de redes sociales e información que den crecimiento a su área personal, principalmente los contadores son los más frecuente en las redes sociales de la empresa Siigo S.A.

A su vez, esto es propicio para determinar qué las redes sociales serán usadas para implementar la estrategia “Los contadores hoy en día son mucho más modernos y viven en base a la actualización gracias a las redes sociales” Yeimy Díaz gerente de contabilidad de la empresa Siigo S.A.

Dado esto, es propicio pensar en alternativas de comunicación para hacer llegar el mensaje a cada uno de los contadores y empresarios que formamos optimizar en nuestro proyecto de grado.

Yeimy es una mujer de 30 años, empleada en el área ser sector contable, quien se dedica a estudiar, trabajar, y a la vez cuidar de su hogar. Se caracteriza en su trabajo como una mujer trabajadora, sociable, servicial, alegre y divertida. Ella inicia su mañana a las 4:00 am mientras organiza su hogar escucha la radio, posteriormente lleva a su hijo al jardín y se dirige a su oficina en transporte público o carro particular, durante su trayecto revisa sus redes sociales. Luego de su jornada laboral antes de dirigirse a la Universidad, vuelve a revisar sus redes sociales en busca de conocimiento clave para su carrera profesional. Al llegar a su casa, luego de recoger a sus hijos, ella se relaja viendo televisión o leyendo temas de interés que le llegan a su hogar mientras se queda dormida hasta el otro día, donde nuevamente planeará su día a día.

12.2 MANEJO DE CRISIS

Dentro de las posibles causas que generaría una crisis, se encuentra la monotonía en las ofertas de los productos ofrecidos, lo que provocaría desinterés en los consumidores las funcionalidades, quienes al ver esta situación migrarán a otras empresas contables, generando así, una baja en las ventas y crisis de consumo dentro de la empresa.

Una solución factible ante la anterior crisis es hacer una constante variación de las ofertas de productos, con periodos semanales y repetición de la promoción, en un tiempo esperado de dos meses.

Encargados: El departamento de ventas de la compañía, es el encargado de controlar y verificar cada una de las publicaciones que se van a emitir, para así mismo, ofrecer variedad en el producto.

Otra de las situaciones de crisis que afrontaría la compañía podría ser, el no cumplimiento de las ofertas ofrecidas ya sea por agotamiento del producto, publicidad engañosa y mala calidad de la mercancía, el total de esto causaría en cada uno de los consumidores, desinterés al ver la poca credibilidad de la promoción, cambiando automáticamente de la empresa, ocasionando inestabilidad en la organización de estudio.

La solución a la crisis debería ser que el departamento de ventas concentraría su atención en las ofertas de funcionalidad y productos hasta agotar existencia.

Encargado: Los departamentos tanto de mercadeo como de ventas, son quienes verifican el stop de ofertas, para así no incurrir en posibles fallas al momento en que los clientes se acerquen a obtener las funcionalidades.

12.2.1 MEDICIÓN DE RESULTADOS DE LOS CANALES SIIGO S.A.

Por medios de las redes sociales, se puede hacer un estudio de medios online, de acuerdo a los resultados que arrojados en las estadísticas de visitas diarias, semanales, mensuales, de los clientes de la empresa Siigo S.A. Bogotá, hacen a cada una de las plataformas digitales que

maneja la empresa, así mismo se podrá analizar cuantas veces fue vista la publicación, si hubo interacción entre los visitantes, cuál fue su impacto y cuantas veces se le ha dado compartir a la publicación, que al final demostrará el grado de confianza que tienen los clientes.

Después de hacer el análisis de los dos anteriores pasos, es importante realizar una actualización periódica en la base de datos de los clientes de la empresa Siigo S.A. así mismo se podrán ir fidelizando con nosotros.

13. CONCLUSIONES

Luego de hacer una observación a los diferentes canales de la empresa Siigo S.A, se llegó a la conclusión que los medios más usados para este fin son Facebook, Instagram, Twitter, blog web, página web y todo lo que conforma una estrategia digital.

Teniendo en cuenta los resultados analizados de las herramientas digitales empleados por las redes sociales, blog y página web, se evidenció que estos cumplen con el objetivo esperado de la estrategia planteada en el proyecto, por tal motivo se recomienda que se continúe implementado estas estrategia y mensualmente se reevalúe el método de uso.

Finalmente, se llevó a cabo de manera exitosa el objetivo trazado donde se quería crear reconocimiento y crecimiento digital, a los canales digitales de la empresa Siigo S.A. Quedando

claro que esta implementación se hizo de manera orgánica y académica con la autorización y aceptación de los representantes legales Ricardo Ortiz y David Ortiz

14. RECOMENDACIONES PERTINENTES DE LA ESTRATEGIA SIIGO S.A.

La importancia del crecimiento en el mundo digital se obtiene con el buen uso de las herramientas digitales y a su vez un uso diario de cada una de las propuestas planteadas en estos meses. (Contreras, 2013) Se le recomienda a la empresa Siigo S.A. que siga con la creación de artículos informativos para alimentar el Blog de Siigo S.A para que sigan creciendo en el posicionamiento digital diariamente.

Las estrategias de marketing digital funcionaron para la organización de redes sociales, humanización de la marca y fidelización de cliente, por eso, también se recomienda generar campañas de estrategia digital de manera mensual para dar un contenido variado e interactivo para sus seguidores, con el fin de tener una disciplina digital y llegar al reconocimiento global en la internet.

BIBLIOGRAFÍA

blogger. (2001).

Aguilera, J. L. (2007). Breve aproximación a los blogs para unidades de información. *Anuario ThinkEPI*, 166-168.

Alegra. (s.f.). Obtenido de WWW.ALEGRA.COM

Antevenio. (17 de Agosto de 2017). *Antevenio*. Obtenido de

<https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-como-funciona-google-analytics/>

- Cardona, M. P. (15 de Septiembre de 2016). *IEBS Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Cellucci, T. b. (2010). *Engagement Marketing*. New York : Net Atlantic.
- Chaffey, D., & Paul, R. (2002). *E-Marketing Excellence: Planning and Optimizing your digital marketing*. Editorial Butterworth-Heinemann.
- Charles, J. C. (2002). *Marketing*. Mexico: International Thomson Editores S.A.
- Cloninger, S. (2002). *Teorías de la personalidad*. Madrid: Pearson educación.
- Colombia, N. (2017). *Software contable con soporte*. Bogotá.
- Diego Gomez, r. m. (2015). *inbound marketing la guía definitiva*. Rockcontent .
- Dinero. (2017). La industria de software ‘criolla’ dio un salto de calidad para conquistar el mercado. *Dinero*.
- Economía., R. (Lunes de 09 de 2018). *Espectador*. Obtenido de espectador : <https://www.elespectador.com/tecnologia/grandes-lideres-de-software-contable-se-unen-en-colombia-articulo-839195>
- Etcheverry, E. (2015). eBooks: escenario actual y tendencias Tesis de Maestría.
- Goikolea, M. (12 Junio del 2014). Breve historia del Marketing de Contenidos. *Marketing Digital*. España : <http://www.iebschool.com/blog/historia-marketing-digital/>.
- Goikolea, M. (12 de Junio de 2014). Breve historia del Marketing de Contenidos. *Iebs*, págs. <http://www.iebschool.com/blog/historia-marketing-digital/>.
- Heller, E. (2004). *psicología del color como afectan los color sobre los sentimientos y la razon*. Mexico: Gustavo Gili.
- Kotler, A. (2003). *fundamentos de marketing*. Mexico: pearson educación.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management*. Mishawaka: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *direccion de mercadotecnia*. Mexico: pearson educación.

Kotler, P. A. (2007). Identificación y selección de mercados.

lopez, R. C. (2008). *Inteligencia Motivacional*. Mexico DF: Pax Mexico.

Narváez, M. (2008). Benchmarking para competir con ventaja.

NeetWork. (02 de 06 de 2018). *NeetWork*. Obtenido de NeetWork .

NeetWork. (02 de 07 de 2018). *NeetWork* . Obtenido de NeetWork : <https://neetwork.com/blog/>

Nelson, J. (2011). El mercado digital para emprendedores . *El espectador* , 1 .

O'Guinn Tomas, A. C. (1999). *Publicidad*. Mexico: International Thomson Editores.

O'Guinn Tomas, A. C. (1999). *Publicidad*. Mexico : International Thomson Editores.

Ortiz, R. (2017). *Siigo S.A*. Obtenido de Siigo S.A : <https://www.siigo.com/nosotros/>

Perrault, J. M. (1996). *Marketing Planeación Estratégica de la Teoría a la Práctica*. Santafe de Bogota: McGraw-Hil.

Philip, K. (2000). *Dirección de Marketing* . Milenio.

Pulizzi, J. (2009). Content Marketing Institut.

Reilly, T. O. (2005). o'really media .

S.A, S. (s.f.). Obtenido de <https://www.siigo.com/nosotros/>

S.A., S. (05 de 2017). *SIIGO S.A.* . Obtenido de SIIGO S.A. : <https://www.siigo.com/nosotros/>

S.A., S. (s.f.). *SIIGO S.A*. Obtenido de <https://www.siigo.com/nosotros/>

S.A., S. (s.f.). *SIIGO S.A*. Obtenido de WWW.SIIGOS.A.COM.CO

Sandhusen, R. L. (2002). Mercadotecnia. Mexico: Contienetal.

Sandhusen, R. L. (2004). Mercadotecnia. Mexico : Cotinental.

Scheinsohn, D. (2016). Comunicación estrategica . *Dinero*.

Smith, K. (2016). *Estadísticas facinantes de youtube* . Bogotá : Brandwhatch .

Stanton, E. W. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Stanton, E. y. (2004). *Fundamentos de marketing*. Mexico: McGraw-Hill.

Stanton, E. y. (2007). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.

Stanton, W. J. (2007). Los propósitos del Marketing.

Support, G. (13 de Marzo de 2018). Obtenido de

<https://support.google.com/adwords/answer/6319?hl=es-419>

taborda, L. (2017). *Industria TI*. Bogotá .

velázquez, K. (2015). Historia del Marketing Digital . *Digital Commerce Marketing* . Bogota .

VisualCont. (2014). *Grupo VisualCont*.